

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELDER SEMPREBON

**A INFLUÊNCIA DO PODER NO RELACIONAMENTO ENTRE
CONSUMIDOR E MARCA**

CURITIBA

2014

ELDER SEMPREBON

**A INFLUÊNCIA DO PODER NO RELACIONAMENTO ENTRE
CONSUMIDOR E MARCA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

Elder Semprebon

**“A INFLUÊNCIA DO PODER NO RELACIONAMENTO ENTRE
CONSUMIDOR E MARCA”**

**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Orientador/UFPR)**

**Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Examinador/UFPR)**



**Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Examinadora/UFPR)**



**Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli
(Examinadora/PUC-PR)**



**Prof. Dr. Danny Pimentel Claro
(Examinador/INSER)**

04 de dezembro de 2014

*Esta tese de doutorado é dedicada aos
meus pais, Onézimo e Irene.*

AGRADECIMENTOS

Uma tese é mais do que uma tese. O que se aprende com ela é mais do que aquilo escrito nestas folhas. São anos dedicados ao desenvolvimento de alguém que se aprimorou na arte de questionar pelo reconhecimento de que se conformar é obstruir a razão e contentar-se com verdades indefinidas. Embora o processo científico possa parecer solitário, muitos podem contribuir com a presença e o afeto por aquele que está imerso em si, em suas dúvidas e confrontações.

À Deus, Aquele que nos concede o dom da curiosidade e a capacidade de seguir em busca da verdade.

À minha família, meus pais Onézimo e Irene e meus irmãos Edmarlon e Eduardo, por acreditarem nas minhas escolhas e estarem comigo em todos os percursos da vida.

Aos amigos, inumeráveis, pessoas que fizeram destes anos dedicados a tese um tempo mais leve, dividindo memoráveis momentos de alegria.

Ao orientador deste trabalho, Prof. Paulo H. M. Prado, exemplo de professor e pesquisador, o qual me inspira a continuar trilhando os caminhos da ciência.

À Profa. Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli, pelos muitos trabalhos conjuntos que se transformaram em publicações, amizade e uma profunda admiração.

Aos colegas da PUCPR, especialmente a Profa. Miriam Mazo, pela companhia na difícil tarefa de se dedicar a educar enquanto se escreve um trabalho como este.

Aos colegas da UFPR, Prof. José Carlos Korelo, Profa. Danielle Mantovani Lucena da Silva e alunos do programa, especialmente Juan Viacava, que deram atenção e contribuição a este trabalho apontando erros e colaborando no encontro de alternativas para o êxito.

“O caminho mais suave e pacífico da vida humana segue pelas avenidas da ciência e da instrução; e todo aquele que for capaz de remover algum obstáculo nesse caminho ou de abrir uma perspectiva nova deve ser considerado benfeitor da humanidade.”

David Hume

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca. Poder é uma variável importante para o entendimento das dinâmicas sociais, incluindo relacionamentos entre consumidor e marca. Há duas linhas importantes sobre a definição de poder. A primeira é o senso de poder pessoal, a qual defende que poder é a capacidade individual em gerenciar recursos próprios sem interferência social. A segunda é o poder social, a qual trata o poder como a habilidade de gerar influência social. Nesta linha, surge o construto poder social da marca que revela em cinco dimensões como as marcas podem gerar influência sobre os consumidores. À partir do pressuposto que consumidores podem construir relacionamentos com marcas e que relações sociais são predominantemente assimétricas no que se refere ao poder, faz-se necessário a busca pelo entendimento da assimetria de poder entre consumidores e marcas. As hipóteses do estudo foram testadas em três experimentos utilizando contextos de marcas de tênis e notebook. A primeira hipótese do estudo defende que na presença de marcas com alto poder os consumidores sentirão baixo poder pessoal. Para compreender melhor este fenômeno, a dependência surge como uma variável mediadora, já que a quantidade de poder refere-se ao nível de dependência entre as partes, ou seja, marcas com alto poder geram maior dependência e desta forma reduzem o senso de poder pessoal do consumidor aumentando a assimetria de poder, sendo esta afirmação a segunda hipótese do estudo. Por último, buscou-se entender em que condições o efeito do poder da marca, mediado pela dependência, é mais intenso na redução do poder pessoal do consumidor. Constatou-se que a confiança é uma variável importante na redução de assimetria de poder, portanto em níveis de alta confiança o efeito negativo do poder da marca, mediado pela dependência, sobre o poder pessoal é menos intenso, comparado a condição de baixa confiança, confirmando o papel da confiança como mecanismo de diminuição da desigualdade de poder, sendo este argumento a terceira hipótese do estudo. Todas as hipóteses foram confirmadas. O estudo traz uma valiosa contribuição para as pesquisas sobre relacionamento entre consumidor e marca inaugurando uma nova perspectiva de entendimento de tais relações.

Palavras-chave: Marca; Poder; Dependência; Confiança.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of power in the relationship between consumers and brands. Power is an important variable in understanding social dynamics, including relationships between consumers and brands. There are two important lines on the definition of power. The first is the sense of personal power, which states that power is an individual's ability to manage his own resources without social interference. The second line is the social power, which considers power as the ability to generate social influence. This line proposes the construct in which the social power of the brand reveals five dimensions in the way brands might generate influence on consumers. On the assumption that consumers may build relationships with brands and social relations are predominantly asymmetric with regard to power. It is necessary to understand the asymmetry of power between consumers and brands. The hypotheses of this study were tested in three experiments using different contexts with brands of sneakers and laptops. The first hypothesis of the study states that in the presence of brands with high power consumers will have the perception of low personal power. For a better understanding of this phenomenon, the dependence emerges as a mediating variable. The amount of power refers to the degree of dependence between the parties, i.e., brands with high power generate greater dependence and therefore reduce the sense of personal power by the consumer, which increases the asymmetry of power, this statement is the second hypothesis of the study. In the last part of the study, we tried to understand under what circumstances the effect of brand power, mediated by dependence, is more intense in reducing the personal power of the consumer. It was found that trust is an important variable in reducing the asymmetry of power. This finding shows that high levels of confidence in the negative effect of brand power, mediated by the dependence on the personal power, is less intense compared to low confidence condition, endorsing the role of trust as a reduction mechanism for the inequality of power, which is the third hypothesis of the study. All hypotheses were confirmed. The study presents a valuable contribution to research on the relationship between consumers and brands and brings a new perspective for understanding such relationships.

Keywords: Brand; power; dependence; trust.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de pesquisa	80
Figura 2 – Sequência do experimento 1	88
Figura 3 – Sequência do experimento 2	88
Figura 4 – Sequência do experimento 3	89
Figura 5 – Modelo de mediação simples	91
Figura 6 – Diagrama conceitual da mediação moderada	96
Figura 7 – Diagrama estatístico da mediação moderada	97
Figura 8 – Modelo de mediação (dependência) (exp. 2)	110
Figura 9 – Modelo de mediação (dependência) (exp. 3)	123
Figura 10 – Modelo de mediação (dependência) moderada (confiança) (exp. 3) ...	126
Gráfico 1 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 1)	101
Gráfico 2 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 1)	103
Gráfico 3 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 2)	108
Gráfico 4 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 2)	109
Gráfico 5 – Média da Dependência à marca por cenário de marca (exp. 2)	110
Gráfico 6 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 3)	119
Gráfico 7 – Média da Dependência à marca por cenário de marca (exp. 3)	121
Gráfico 8 – Média da Confiança na Marca por cenário de Confiança (exp. 3)	122
Gráfico 9 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 3)	123
Gráfico 10 – Poder pessoal por cenário (exp. 3)	125
Quadro 1 - Bases de poder social	45
Quadro 2 - Bases de poder social da marca	58
Quadro 3 - Cenários da marca (exp.1)	99
Quadro 4 - Cenário das marcas (exp. 2)	106
Quadro 5 - Cenário das marcas (exp. 3)	115
Quadro 6 - Cenário de confiança (exp. 3)	115
Quadro 7 - Síntese dos resultados das hipóteses	134
Quadro 8 - Síntese das características dos participantes da pesquisa	134
Quadro 9 - Síntese dos resultados da checagem das variáveis de controle	135
Quadro 10 - Síntese dos resultados da checagem das variáveis manipuladas	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Checagem das variáveis de controle (exp. 1)	100
Tabela 2 - Análise fatorial exploratória do Poder de Referência da Marca	101
Tabela 3 - Análise fatorial exploratória da escala Senso de Poder Pessoal	102
Tabela 4 – Checagem das variáveis de controle (exp. 2)	107
Tabela 5 - Análise fatorial da dependência à marca	108
Tabela 6 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela dependência (exp. 2) ..	111
Tabela 7 – Checagem das variáveis de controle por marcas (exp. 3).....	116
Tabela 8 – Checagem das variáveis de controle por nível de confiança (exp. 3)....	117
Tabela 9 – Análise Fatorial da escala de Poder Social da marca	117
Tabela 10 – Dimensões do Poder da marca (exp. 3)	120
Tabela 11 - Análise fatorial da confiança na marca.....	121
Tabela 12 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela dependência (exp. 3)	124
Tabela 13 - Poder pessoal por cenário (exp. 3)	124
Tabela 14 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela Dependência e moderado pela confiança (exp. 3)	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	18
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REVISÃO LITERÁRIA.....	21
2.1 PODER.....	21
2.1.1 Poder pessoal	24
2.1.1.1 Poder pessoal e comportamento.....	26
2.1.1.2 Poder pessoal e relacionamento	30
2.1.1.3 Poder pessoal e consumo	33
2.1.2 Poder social	35
2.1.2.1 Bases do poder social	40
2.1.3 Poder da marca.....	45
2.1.3.1 Relacionamento com marca	45
2.1.3.2 Poder Social da Marca	49
2.1.3.3 Poder social legitimado da marca.....	52
2.1.3.4 Poder social de recompensa da marca	53
2.1.3.5 Poder social coercitivo da marca.....	54
2.1.3.6 Poder social de especialidade da marca	54
2.1.3.7 Poder social de referência da marca	55
2.1.3.8 Poder social multidimensional da marca	58
2.1.4 Poder e dominância.....	59
2.1.5 Poder e dependência.....	65
2.1.6 Poder, dependência e confiança	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	79
3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA	79
3.2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	80
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	82
3.3.1 Variável Independente.....	83
3.3.2 Variável dependente.....	85

3.3.3	Variável mediadora	86
3.3.4	Variável moderadora	86
3.3.5	Variáveis de checagem	87
3.4	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	87
3.4.1	Experimento 1	87
3.4.2	Experimento 2	88
3.4.3	Experimento 3	89
3.5	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	89
3.5.1	Mediação	90
3.5.2	Mediação moderada	95
4	RESULTADOS	98
4.1	EXPERIMENTO 1	98
4.1.1	Amostra e design.....	98
4.1.2	Procedimentos.....	98
4.1.3	Checagens.....	99
4.1.4	Resultados (H1)	103
4.1.5	Discussão dos resultados	103
4.2	EXPERIMENTO 2	105
4.2.1	Amostra e design.....	105
4.2.2	Procedimentos.....	105
4.2.3	Checagens.....	106
4.2.4	Resultados (H1 e H2).....	109
4.2.5	Discussão dos resultados	111
4.3	EXPERIMENTO 3.....	113
4.3.1	Amostra e design.....	113
4.3.2	Procedimentos.....	114
4.3.3	Checagens.....	116
4.3.4	Resultados (H1, H2 e H3)	122
4.3.5	Discussão dos resultados	127
4.4	DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	129
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
5.1	CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	138
5.2	CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL.....	139
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	141

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	142
REFERÊNCIAS.....	144

1 INTRODUÇÃO

Rafael sempre sonhou em estudar fora, fazer um curso na área de negócios que enriquecesse seu currículo. No final de 2014 surge a oportunidade para realizar um programa educacional de aperfeiçoamento em Marketing e Empreendedorismo na Universidade da Flórida. Sem pensar muito, Rafael fez sua inscrição. Uma outra coisa importante sobre Rafael é sua paixão pela marca Apple. Ele possui um notebook e vários gadgets da marca. Uma prática recorrente para ele é a compra de aparelhos da marca logo em seu lançamento. Quando Rafael decide fazer seu curso nos Estados Unidos ele enxerga a grande oportunidade para comprar um novo Macbook e o recém lançado Iphone 6. Este fato serviu para lhe dar maior motivação para a viagem. Chegando no destino do curso, após deixar as malas no hotel, seu primeiro passeio foi na loja da Apple. Lá ele conseguiu comprar o notebook, mas não seu novo Iphone 6. O vendedor explicou que as lojas recebiam poucas unidades por dia e que se esgotavam nas primeiras horas. Rafael ficou decepcionado, mas imediatamente planejou uma estratégia para conseguir comprar o produto. No outro dia, Rafael acordou às três da manhã e foi para a loja, conseguindo ser o primeiro a chegar na porta da loja, onde logo se formou uma grande fila. Horas depois Rafael estava com seu novo Iphone. Posteriormente ele confessou que acordar de madrugada, depois de ter viajado mais de 10 horas no dia anterior, não era algo que ele faria normalmente, mas para ter um Iphone 6 ele faria qualquer coisa.

Fatos como estes são recorrentes. Pode-se perceber o poder que muitas marcas possuem de influenciar o comportamento dos consumidores e levá-los a realizar ações que normalmente não fariam. Marcas com alto poder podem levar uma pessoa a sentir-se diferente ao usá-la, como por exemplo, um corredor disputando uma prova de rua utilizando a marca Asics ao invés da marca Rainha, ou ainda um aluno fazendo seu trabalho de conclusão de curso em um notebook da Sony ao invés de um notebook da CCE.

É notória a diferença de poder entre marcas no mercado. Porém, pouco se sabe a respeito da percepção pessoal de poder do consumidor no relacionamento com marcas de alto e baixo poder.

O presente trabalho pertence à área de estudos sobre o relacionamento entre consumidor e marca. Tais pesquisas apoiam-se no pressuposto que consumidores podem criar ligações afetivas com objetos de consumo, incluindo

marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005) e que sujeitos podem formar relacionamentos com marcas da mesma maneira como se relacionam com outros indivíduos, sendo estes relacionamentos válidos ao nível de experiências vivenciadas (FOURNIER, 1998).

A área de estudos sobre relacionamentos entre consumidor e marca possui uma abundante literatura. Os principais construtos estudados são *brand personality*, *brand love*, *brand attachment*, *brand relationship quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand commitment*, *brand loyalty* e *brand engagement*. Embora o poder tenha um papel fundamental nos relacionamentos, é um construto ainda não explorado neste contexto.

Em uma citação clássica, Russel (1938) afirma que o poder é um conceito fundamental nas ciências sociais, da mesma maneira que a energia é um tópico primordial para a física. Poder é uma das características mais fundamentais do mundo social (MALKOC, 2012). Ele não opera em uma esfera específica da vida social, mas ocorre no dia a dia. Tem um papel direto e criativo na sociedade (FRIEDMANN, 1992). É um rico construto no que diz respeito a tradição teórica multidisciplinar presente em estudos sobre comportamento (FOURNIER; ALVAREZ, 2013). É talvez o fenômeno social humano mais universal. As consequências do poder são vivenciadas em todos os níveis sociais (GRIMES, 1978).

Assim, torna-se fundamental a explicação das relações de poder entre consumidores e marcas. De forma geral, poder é uma parte integral de qualquer relacionamento, pois determina como os parceiros relacionam-se e como as decisões são tomadas (DUNBAR, 2000). É um fenômeno relacionado diretamente com a formação de metas, alocação de recursos e dependência (GRIMES, 1978).

O poder da marca é uma variável que vem sendo discutida nos últimos anos como um importante construto na área de marketing. Pode ser definido como a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento dos consumidores e levá-los a realizarem algo que caso contrário não faria (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Não há estudos que mostrem como o poder da marca influencia o senso de poder do consumidor, o qual é definido como a habilidade de controlar recursos, próprios ou de outros, sem interferência social (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Toda relação social, no que se refere a poder, é fundamentalmente diádica e assimétrica (ROLLINS; BAHR, 1976; KELTNER, ET AL, 2008), sendo a dominância de uma parte baseada na oferta de recursos relevantes e sua exclusividade como parceiro frente a demais alternativas (EMERSON, 1962). Neste sentido, pode-se hipotetizar que consumidores sentirão menos poder em relações com marcas de alto poder.

Um dos mecanismos de explicação da assimetria de poder entre consumidor e marca é a dependência. O poder reside implicitamente na dependência do outro (EMERSON, 1962). A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro. O desequilíbrio de poder pode ser definido pela diferença de poder causado pela dependência (MOLM, 1991). A dependência neste estudo pode ser definida como a extensão em que os resultados de um indivíduo (consumidor) são contingentes com o processo de troca com outro indivíduo (marca) (MOLM; COOK, 1995).

A dependência gerada pelo consumidor em relação a marca tem um efeito negativo no poder pessoal, em outras palavras, a dependência contribui para a diminuição do senso de poder pessoal do consumidor no relacionamento com a marca, sendo assim um mecanismo claro de aumento da assimetria de poder entre consumidor e marca.

Outra variável importante quando se aborda o tema relacionamento é a confiança, definida neste trabalho como a disposição dos consumidores em acreditar na capacidade da marca realizar a função declarada (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

A confiança definitivamente não é um mecanismo de controle, mas um substituto para o controle. O controle surge quando há baixa confiança (ROUSSEAU; SITKIN; BURT; CAMERER, 1998). A confiança pode ser separada da dependência, assumindo assim um papel moderador na relação de dependência entre duas partes. Quando há alta dependência e baixa confiança a intenção de cooperação é baixa, aumentando assim a assimetria entre as partes (ANDALEEB, 1995).

Em síntese, o presente estudo pretende analisar os relacionamentos entre consumidor e marca pela ótica do poder. Para isto, discute-se o poder das marcas e a consequência deste fenômeno para os consumidores, especificamente a percepção de poder pessoal frente a marcas com alto e baixo poder. A dependência

à marca é vista como um importante construto mediador nesta relação, pois trata-se de um mecanismo de explicação da assimetria na relação. A dependência de uma parte é fonte de poder para outra parte, assim infere-se o efeito indireto negativo da dependência na relação de poder entre consumidor e marca. Deve-se considerar também em que condições o efeito mediador da dependência, entre o poder da marca e o poder pessoal, é mais intenso. Neste sentido, a confiança surge como uma importante variável moderadora, sendo que em condições de alta confiança, a percepção de desigualdade de poder entre consumidor e marca pode ser atenuado.

A abordagem quantitativa experimental foi empregada neste estudo, pois pretende-se analisar relações causais envolvendo as variáveis poder, dependência e confiança. Assim, foram realizados três experimentos para verificação das hipóteses.

Este estudo traz diversas contribuições para o melhor entendimento das relações entre consumidor e marca ao dar uma explicação sobre o efeito decorrente da influência do poder da marca sobre o senso de poder do consumidor e os mecanismos presentes nesta relação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: *qual a influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca?*

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é *analisar a influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca.*

Para alcançar o objetivo geral define-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a influência do poder da marca sobre o senso de poder do consumidor.
- Verificar a influência da dependência na relação de poder entre consumidor e marca.
- Verificar a influência da confiança na relação de poder entre consumidor e marca.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O relacionamento de um indivíduo com os demais pode ser dividido em duas dimensões: quão perto, aceito e conectado ele está a outros, o que frequentemente é chamado de “comunhão”, e quanto de controle, poder e manipulação ele tem frente aos demais, o que frequentemente é chamado de “poder”. Enquanto muitas pesquisas têm focado em crenças dos indivíduos na dimensão da comunhão, poucos estudos têm examinado estas crenças na dimensão do poder, apesar da profunda importância do poder nas funções humanas (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

Um dos determinantes mais importantes do comportamento de um indivíduo é a influência daqueles que o cercam (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). A influência social tem sido apresentada como uma variável de papel importante nos processos de consumo. A maior parte das pesquisas nesta área tem focado principalmente em como a influência social interativa impacta o consumidor (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005). Os estudos sobre influência social e consumo exploram o tema no contexto do relacionamento entre consumidores (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975), varejo (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005), comunidades virtuais (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), comunidades de marcas (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005), avaliação de produtos (COHEN; GOLDEN, 1972), dentre outras situações. Apesar da relevância, pesquisas sobre a influência da marca, no que se refere ao poder, diretamente no comportamento do consumidor, especificamente, na auto percepção de poder, são inexistentes.

Poder é talvez uma das maiores forças onipresentes no mundo social dos consumidores. Rotineiramente os consumidores tem experiências de sentir-se poderosos ou sem poder, de acordo com os papéis assumidos (RUCKER; GALINSKY, 2008). Poder é uma força que atinge todas as interações sociais. Forma os valores do consumidor em uma variedade de decisões de consumo (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2012).

Na literatura, o exame de decisões de consumo relacionadas a níveis de poder é escasso. Esta omissão causa surpresa pois os consumidores rotineiramente encontram-se em posições de poder, por exemplo uma mãe tomando decisões sobre o jantar da família, um líder de departamento em seu ofício e um estudante quando possui dinheiro suficiente para comprar o computador de sua escolha. Desta

forma, é crucial examinar as consequências do sentimento de poder nas decisões do consumidor (MALKOC, 2012).

Estudos de poder no campo do comportamento do consumidor são raros. Aqueles encontrados dizem respeito ao consumo compensatório de indivíduos com baixo poder (RUCKER; GALINSKY, 2008), escolha dos gastos (RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, 2011), comportamento de troca de produtos e marcas mais acentuado para consumidores com alto poder (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2014), percepção de preço injusto em relação a compras anteriores (baixo poder) e compras de outras pessoas (alto poder) (JIN; HE; ZHANG, 2014).

O poder, sendo um importante conceito interpessoal que dirige os relacionamentos sociais ainda não foi adequadamente explorado em relacionamentos entre consumidor e marca (RAJ, 2013).

Há apenas quatro estudos sobre o poder social das marcas (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009; HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011; RAJ, 2013; CERVELLON; COUDRIET, 2013).

Embora poder e confiança sejam cruciais para a cooperação humana e considerável atenção tenha sido dada a estas variáveis nas ciências sociais, o relacionamento entre estes construtos foi pouco explorado (OBERG; SVENSSON, 2010).

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Empresas constantemente exercem influência sobre os consumidores para comprar suas marcas e produtos através de diferentes maneiras. Marcas com alto poder possuem alta capacidade em gerar engajamento dos consumidores. Algumas das líderes mundiais no setor automotivo demonstram seu poder para conquistar novos clientes, como por exemplo, a marca Honda quando enfatiza ser a melhor marca comercial nos últimos anos e a Ford ao declarar sua habilidade no desenvolvimento da engenharia e tecnologia de seus automóveis. Nestes dois exemplos percebe-se a persuasão dos clientes de acordo com as bases de poder de referência e especialidade, respectivamente. Gestores podem trocar a base de poder exercida pela marca e percebida pelo consumidor através de estratégias de

comunicação ou controlando as informações recebidas pelos consumidores durante as interações com a marca (RAJ, 2013).

O conhecimento do poder social da marca pode ser utilizado para distinguir uma marca de seus concorrentes e ajudar os profissionais de marketing a selecionarem uma estratégia de posicionamento correta (HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

A consciência de poder da marca por parte dos gestores pode auxiliá-los nas decisões de segmentação de mercado. Dado que as marcas possuem o potencial para satisfazer diferentes necessidades sociais dos consumidores (ex.: desejo de alcançar recompensas, atingir expertise ou ganhar legitimidade), mercados podem ser segmentados de acordo com estas necessidades baseadas no poder da marca (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Marcas de luxo são consideradas poderosas devido a sua distribuição restrita. Marcas como Louis Vuitton e Ermenegildo Zegna exercem dominância sobre seus consumidores por possuírem atributos exclusivos. O poder das marcas de luxo está retratado em suas lojas e nas estratégias de visual merchandising (CERVELLON; COUDRIET, 2013).

A percepção de alto poder de uma marca eleva o nível de intenção de compra por parte dos consumidores. Esta situação fica explícita também em relação a aceitação de extensões de marca, ou seja, quando uma marca decide lançar um novo produto dentro do âmbito de seu poder, a chance de sucesso será maior. Um exemplo claro para esta situação acontece com a marca Bic, a qual possui reconhecidamente poder em relação a produtos não duráveis para escrita e barbear, obtendo sucesso em extensões nessas linhas de artigos e fracasso ao lançar perfumes da marca, âmbito mercadológico o qual a marca não exerce poder (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

O poder de uma marca influencia as atitudes, sentimentos e a cognição dos consumidores em relação a decisão de compra de uma marca. Os profissionais de marketing podem identificar segmentos de mercado obtendo informações sobre a atitude do consumidor. Pode-se criar percepções baseados no poder da marca para incrementar o market share, criar políticas de posicionamento, avaliar programas de comunicação e preparar estratégias promocionais atrativas. Tudo isto parece muito óbvio quando os gestores de marketing enfatizam o poder da marca para ir ao

encontro com as necessidades de seus consumidores (HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

O poder tem sido apresentado também como uma variável determinante da satisfação em redes de franquia, um antecedente dos conflitos entre membros de um canal, um fator importante em relacionamentos entre gerentes de vendas e sua equipe e ainda um elemento fundamental na publicidade (HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro, já apresentado, é a Introdução, a qual tratou de apresentar o tema do estudo, uma rápida definição e relação das variáveis, o objetivo e as justificativas teórica e prática para a pesquisa.

A segunda parte do trabalho é a revisão literária. Este capítulo tem como propósito apresentar os construtos estudados, os quais são poder social e pessoal, dependência e confiança. Com base em diversas pesquisas que abordaram tais variáveis foi possível deduzir as hipóteses deste estudo.

O terceiro capítulo é a metodologia, onde aborda-se as classificações metodológicas que o presente estudo está enquadrado. Também apresenta-se detalhadamente as etapas realizadas nos três experimentos, explicitando o processo de manipulação, mensuração e controle das variáveis envolvidas.

Na sequência, o quarto capítulo refere-se aos resultados da pesquisa para cada experimento. O foco principal desta seção é demonstrar empiricamente o alcance da comprovação das hipóteses propostas. Um tópico importante deste capítulo é a discussão dos resultados em que compara-se os atuais achados com outros resultados descritos na literatura.

Por último, as considerações finais apresentam uma síntese dos principais resultados do trabalho, bem como as contribuições teórica e gerencial, as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO LITERÁRIA

Neste capítulo será apresentada a revisão literária deste estudo referente a poder e variáveis relacionadas. De acordo com Goodwin (2007) uma teoria é um conjunto de afirmações logicamente consistentes sobre fenômenos comportamentais que: (a) melhor sumariza conhecimentos empíricos existentes do fenômeno; (b) organiza este conhecimento na forma de afirmações precisas sobre o relacionamento entre variáveis; (c) provê uma tentativa de explanação para o fenômeno, e; (d) serve como base para fazer predições sobre um comportamento.

Este capítulo primeiramente apresentará a variável poder em suas vertentes e corpo teórico pertencente a diversas áreas de estudo. Posteriormente esta seção exibirá a definição e a relação da dependência com o poder. Por último, demonstra-se teoricamente o papel da confiança nas relações de poder.

2.1 PODER

O assunto poder e influência tem ocupado a mente de cientistas por séculos, alguns exemplos: Machiavel e Hobbes inauguraram o pensamento moderno sobre poder. Karl Marx, primeiramente, e depois Max Weber influenciaram o conceito de poder em todas as ciências sociais. Alfred Adler, seguindo Marx, abriu a discussão sobre poder na psicologia. Nietzsche, Russell e Foucault influenciaram o pensamento sobre poder na filosofia. Muitos insights produzidos por estes autores clássicos serviram de referencial para estudos teóricos e empíricos no campo da psicologia social. Um dos primeiros nesta área a estudar poder foi Kurt Lewin (1941), considerando poder como a possibilidade de induzir uma força em outra pessoa, ou mais formalmente, a força máxima que “A” pode induzir sobre “B”, dividido pela máxima resistência que “B” pode oferecer. Seguindo a conceituação inicial de Lewin, French e Raven (1959) aperfeiçoaram a proposta lançando a ideia de que o poder é formado por cinco bases: recompensa, coerciva, legitimada, referência e especialidade (FRIEDMANN, 1992; BRUINS, 1999).

Poder é inerentemente um construto social. Toda relação humana, não somente aquela no ambiente de trabalho ou em domínio político, é afetada por diferenças hierárquicas entre indivíduos. Poder é parte fundamental da vida social diária e um método primário de organização das relações sociais, pois facilita sua

coordenação, reduz conflitos e satisfaz as necessidades humanas por ordem e estabilidade (SMITH; GALINSKY, 2010). É uma força que atinge todas as interações sociais. Forma os valores do consumidor em uma variedade de decisões de consumo (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2012).

Poder pode ser definido de várias maneiras, incluindo controle sobre recursos, traço de personalidade, habilidade de mudar o comportamento de alguém, autoridade ou simplesmente a capacidade de realização (NESLER et al, 1999).

Os estudos, tanto empíricos quanto teóricos, tem sido caracterizado por duas tendências. A primeira referente a unidade de análise, sendo que quase todos os estudos sobre poder têm focado no indivíduo como unidade de análise, e a segunda tendência focada na concepção de poder como um fenômeno unidirecional, originado do indivíduo e assim analisando suas consequências e correlações (KELTNER, ET AL, 2008).

Há pelo menos quatro manifestações de poder: a habilidade de controlar decisões conjuntas, influenciar o comportamento do outro, dar forma a estados internos de alguém e satisfazer os próprios desejos (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

Para Krause e Kearney (2006), alguns aspectos da extensa literatura sobre poder são: (1) não há concordância na uniformidade do uso do termo poder; (2) as classificações existentes sobre recursos de poder (bases de poder) são heterogêneas; (3) diferentes escalas são utilizadas para mensurar poder; (4) há incertezas sobre como o exercício do poder depende do contexto.

O processo de poder é difuso, complexo e frequentemente disfarçado na sociedade. Diversas áreas de estudos têm interesse no assunto, como a ciência política, sociologia e a psicologia social, as quais oferecem uma variada distinção de definições conceituais (FRENCH; RAVEN, 1959).

Há muitas definições de poder na literatura que indicam que o conceito é uma importante variável relacional que pode assumir diferentes formas dependendo do enfoque e propósito do estudo (RAJ, 2013).

A definição de poder divide os estudiosos. Um primeiro grupo descreve poder como a habilidade de fazer e obter o que se quer, sem estar sendo influenciado por outros. Neste caso, poder é a habilidade de ignorar a influência de outros, para controlar os próprios resultados e ser pessoalmente independente. Este tipo de poder é chamado de poder pessoal (LAMMERS; STOKER; STAPEL, 2009).

Devido a menor dependência de recursos advindos de outros, aquele que possui poder é mais facilmente capaz de satisfazer seus próprios desejos e necessidades (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Um segundo grupo de estudiosos define poder como a habilidade de uma pessoa influenciar outras de modo que elas façam coisas que normalmente não fariam. Neste caso, poder significa exercer controle sobre outras pessoas. Este tipo de poder é chamado de poder social (FRENCH, 1956; FISKE; BERDAHL, 2007; LAMMERS; STOKER; STAPEL, 2009). Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) consideram poder social a capacidade de influenciar e controlar comportamentos de outros, pois o poder neste caso é derivado do relacionamento do indivíduo com outros. Considerações de poder são ubíquas em relacionamentos interpessoais, emergindo entre colegas de trabalho, vizinhos, amigos, membros de uma família e mesmo entre parceiros de romance (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

A tradição da sociologia afirma que o poder é uma propriedade dos relacionamentos (poder social) e já novas proposições da psicologia social defendem que o poder pode ser um estado cognitivo do indivíduo (poder pessoal).

Simplificando, o poder social é a habilidade do indivíduo em exercer controle sobre os outros. Por outro lado, poder pessoal é a habilidade de controlar os próprios resultados sem ser influenciado por outros (MALKOC; DUGUID, 2012).

Sobre a divisão entre poder social e pessoal, Overbeck (2010) explica que a tradição literária sobre poder distingue “poder sobre”, ou controle e dominação de outros, de “poder de”, sendo a habilidade de realizar uma ação. Assim, têm-se o exercício interpessoal de poder (poder social) ou da capacidade de um agente (poder pessoal).

Uma importante distinção entre o poder social e pessoal é o senso de liberdade sentido pelo detentor de poder. Indivíduos com alto nível de poder pessoal agem independentemente, com pouca ou nenhuma consideração de seu ambiente social, com consequência tem um alto senso de liberdade. Por outro lado, o poder social é associado a interdependência, conectado a outros, presumivelmente limitado em seu senso de liberdade (MALKOC; DUGUID, 2012).

Há uma relação entre poder pessoal e social. O estudo de Van Dijke e Poppe (2006) demonstrou que em geral, pessoas preferem aumentar seu poder pessoal (independência de outros) sem o desejo especial por poder social (sobre os

outros). Já Galinsky et al. (2008) aponta que o poder pessoal diminui a dependência a normas (poder social).

Tradicionalmente, estudos da área tem enfatizado alguns determinantes do poder, incluindo: motivações básicas humanas; variáveis individuais como autoritarismo; variáveis interpessoais como controle, dependência e trocas sociais; e variáveis sócio estruturais como especialidade relativa e autoridade legitimada. Recentemente há um interesse maior sobre as consequências psicológicas do poder para aqueles que o possuem (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Poder é tanto um fenômeno perceptual quanto comportamental (MCDONALD, 1980). A magnitude do poder no relacionamento pode ser evidente apenas quando há uma relação de forças de poder contrárias (DUNBAR, 2000). O poder é sempre assimétrico, sendo que o poder de um indivíduo está relacionado ao poder de outro indivíduo (MCDONALD, 1980).

2.1.1 Poder pessoal

O senso de poder pessoal pode ser definido como a “habilidade de controlar recursos, próprios ou de outros, sem interferência social” (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Poder pessoal também poderia ser definido como a capacidade de não ser influenciado pelos outros. Com poder, alguém é relativamente livre das forças de controle de recursos, pelo menos dentro do contexto de um relacionamento específico (GALINSKY, ET AL., 2008).

O senso pessoal de poder em um dado contexto está relacionado com a posição sócio estrutural e ao mesmo tempo traços particulares de personalidade podem ajudar os indivíduos a alcançarem altos níveis de influência e controle em seus relacionamentos. Por exemplo, indivíduos que são mais dominantes tem maior habilidade de influenciar outros que são mais introvertidos, tímidos ou submissos (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

O nível de poder pessoal é definido por meio de suas relações com os outros. O poder parece seguir claramente regras estabelecidas e explícitas, como em situações entre patrão e empregado, treinador e jogador, pais e filhos (SMITH; GALINSKY, 2010).

Poder não é sempre formalmente distribuído ou claramente delineado, e sua distribuição as vezes não pode ser predita a priori. As pessoas precisam se adaptar rapidamente e detectar eficientemente as pistas situacionais que indicam seu ranking em uma hierarquia social. Estas pistas podem ser muitas vezes não conscientes. As pessoas estão frequentemente inconscientes de como a posse de poder altera fundamentalmente suas emoções, pensamentos e comportamentos. A representação mental de poder deve determinar quem é considerado poderoso e sem poder, e como esta relação afeta os pensamentos, sentimentos e comportamentos, ou seja, as consequências do poder (SMITH; GALINSKY, 2010).

O poder pode ser concebido não somente como um aspecto de estrutura social, mas também uma estrutura cognitiva que pode ser ativada por um estímulo ambiental apropriado. O poder é uma propriedade ou estado psicológico do indivíduo (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008). O poder influencia qualquer construto mental acessível ao consumidor (BRINOL; PETTY; VALLE, 2008).

Sentir-se poderoso ou sem poder pode ser ativado instruindo os participantes de uma pesquisa para lembrarem de eventos anteriores em que sentiram ou não poder. Também pode-se manipular a variável fazendo com que os participantes imaginem-se em alguns papéis sociais (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Possuir poder em um contexto pode levar a ação também em outro contexto não relacionado. A experiência de possuir poder em uma situação particular gera uma constelação de características e propensões que se manifestam em afeto, cognição e comportamento. Tendências comportamentais associadas com poder podem ser ativadas independentemente do poder ser implícito ou simplesmente ao ser lembrado (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

O poder é uma propriedade ou estado psicológico do indivíduo (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008). Altera fundamentalmente a forma como um indivíduo constrói seu mundo (GALINSKY, ET AL., 2008). Induzindo o estado de poder tem-se o fomento ao otimismo e ação, alta confiança nos próprios pensamentos, aumento da capacidade de pensar abstratamente e redução da acurácia em estimar os interesses de outras pessoas (RUCKER; GALINSKY, 2008).

A auto-eficácia é um construto que está proximamente relacionado com o poder, sendo definida como a força motivadora que capacita as pessoas a

persistirem em seus esforços para completar uma tarefa desafiadora. Porém, mesmo que uma pessoa tenha tipicamente um alto nível de auto-eficácia para muitas tarefas, ela pode em determinada situação sentir-se sem poder (BUNKER; BALL, 2009).

Pesquisas apontam que poder está moderadamente correlacionado com o senso de controle pessoal e dominância, o que reflete a ampla classe de estratégias utilizadas na aquisição de poder, embora a magnitude destas correlações sugere que o poder é distinto destes construtos (KELTNER, ET AL, 2008).

2.1.1.1 Poder pessoal e comportamento

Possuir poder pessoal reduz a influência da situação através de efeitos transformativos do estado psicológico. O poderoso é menos dependente dos outros para adquirir e manter importantes recursos sociais e sente pouco as ameaças ambientais (GALINSKY, ET AL., 2008).

O sujeito com poder não é confrontado com interferências sociais e ameaças, assim tem um aumento potencial nas oportunidades para ação. O poder ativa comportamentos de ação, enquanto a ausência de poder ativa comportamentos inibitórios. Poder e ação estão intimamente e positivamente relacionados. A posse de poder leva a realização de ações, principalmente para o cumprimento de metas pessoais (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Indivíduos com alto nível de poder possuem mais recursos e prestam mais atenção a recompensas e oportunidades no ambiente, assim demonstram uma tendência de aproximação e perseguir e alcançar suas metas (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2012).

O poder aumenta a habilidade de processar informação seletivamente e a habilidade de comportar-se de maneira mais focada, priorizando escolhas (MOURALI; PONS, 2012). O poderoso é capaz de estar focado em suas metas mesmo em face de obstáculos ou informações irrelevantes (GALINSKY, ET AL., 2008).

Indivíduos com alto poder tem a capacidade de gerar ideias criativas que são menos influenciadas por exemplos salientes. Expressam atitudes que estão em menor conformidade com opiniões de outros. São mais influenciados por sua própria

orientação de valor relacionada com sua reputação. Preferem escolhas contra atitudinais em relação aos padrões estabelecidos (GALINSKY, ET AL., 2008).

A literatura sugere uma relação entre controle e poder. Pesquisas recentes demonstram que o baixo poder leva a percepção de perda de controle e alto poder a uma experiência de controle. Nos experimentos sobre controle (livre escolha) e poder, demonstra-se que participantes com alto poder gostam de escolher seu próprio prato em um restaurante mesmo sabendo da escolha do chef (BOTTI; INESI, 2011).

Quando indivíduos têm mais controle sobre seus recursos e de outros eles aumentam sua frequência de dominação, ação, negociação e comportam-se dentro de um padrão de maior risco. A ilegitimidade modera o efeito do poder na dominação pois a natureza relacional do poder é alterada sob condições de ilegitimidade. Quando o poder é adquirido legitimamente ele leva a comportamentos de dominação, porém quando é adquirido na ilegitimidade a relação entre poder e domínio pode ser quebrada. Indivíduos com poder terão a possibilidade de domínio pleno apenas quando seu poder for reconhecido como legítimo em um relacionamento (LAMMERS; ET AL., 2008).

Sujeitos poderosos são menos afetados por informações situacionais porque o poder aumenta a sensibilidade para estados internos. Neste sentido, o poder aumenta a confiança nos próprios pensamentos e perspectivas. O poderoso também está mais sensível a sua própria experiência subjetiva e sentimentos (GALINSKY, ET AL., 2008).

O poder produz super confiança que pode gerar perdas monetárias ao sujeito empoderado. Quando a confiança é aumentada pelo senso de poder gera-se otimismo, comportamentos de risco, percepção exagerada de controle dos resultados e estimativa elevada da acurácia nas tomadas de decisão (FAST, ET AL., 2012).

No contexto de entrevistas para emprego, ao dar aos entrevistados um aumento no senso de poder tem-se uma chance maior de sucesso na entrevista. Isto se explica pelo sentimento de confiança e competência, e consequentemente a diminuição do stress (LAMMERS, ET AL., 2013).

Há uma forte relação entre poder e confiança. Especificamente, quando o poder foi induzido antes da informação processada (propaganda) o poder afetou o nível de cuidado com que os consumidores processaram a mensagem. No entanto,

quando a indução de poder foi posterior a mensagem, o poder afetou a confiança do consumidor em seus próprios pensamentos. Como resultado, uma mensagem forte foi mais persuasiva para participantes com baixo poder (quando o poder foi induzido antes do processamento da informação), mas uma mensagem forte foi mais persuasiva para participantes com alto nível de poder quando o poder foi induzido após o processamento da informação (BRINOL; PETTY; VALLE, 2008).

Para Anderson, John e Keltner (2012), ter poder leva indivíduos a ter experiências de afetos mais positivas e menos negativas, a perseguir enfoques mais assertivos e gozar de alta autoestima, saúde física e longevidade.

Aqueles que possuem poder experimentam e expressam mais afetos positivos, são mais extrovertidos e apresentam elevada sensibilidade para alcance de recompensas. Indivíduos poderosos engajam-se em diversos comportamentos e mostram ótima variabilidade interpessoal. São mais propensos a demonstrar sentimentos e sua personalidade. Apresentam menores níveis de deliberação e mais propensão para a ação (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

O subjetivo senso de poder está correlacionado com a experiência de emoções positivas advindas da dominância, assertividade e o fato de assumir uma liderança (WOJCISZKE; STRUZYNSKA-KUJALOWICZ, 2007).

Segundo Anderson e Berdahl (2002), o fato de um indivíduo ter poder diminui sua tendência a inibição. Os resultados dos estudos destes autores provaram que os participantes com controle sobre recursos expressaram verdadeiramente suas atitudes, experienciaram emoções mais positivas do que negativas, perceberam mais recompensas nas ações dos parceiros do que ameaças.

Possuir poder aumenta a correspondência entre a expressão e o comportamento à partir de estados internos situacionais. Assim, a correspondência entre sorrir e uma alegria subjetiva é mais forte entre aqueles com alto poder do que indivíduos sem poder. O poder também aumenta a correspondência entre o traço do indivíduo e sua expressão. A personalidade de alguém com poder é um preditor mais claro de suas expressões e comportamentos comparado a indivíduos com baixo poder (GALINSKY, ET AL., 2008).

A falta de poder é frequentemente acompanhada por uma perda real ou percebida de controle sobre os próprios comportamentos ou de outros, ou seja, a ausência de controle contingente do ambiente que está inserido. Estes indivíduos

também estão mais suscetíveis a serem alvos de agressão e punições por outros. O baixo status também leva a maior percepção de ameaça no ambiente. A ausência de poder ainda está associada com estados fisiológicos aversivos, como o baixo nível de serotonina (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Pessoas sem poder frequentemente tem menos êxito do que pessoas com poder, pois a ausência de poder altera fundamentalmente funções cognitivas e aumenta a vulnerabilidade de decréscimos no desenvolvimento de tarefas executivas complexas que envolvem planejamento e execução de ações de acordo com objetivos estabelecidos. O sujeito sem poder espera por instruções antes de poder agir e tenta discernir os objetivos do indivíduo com poder. Está sempre preparado para mudar o curso de sua ação, assim está especialmente atento ao seu ambiente. Foca-se nos detalhes, cognitivamente é menos flexível e falha no discernimento de características e estímulos de metas relevantes e irrelevantes. Tendem a ser mais vigilantes. Membros de grupos estigmatizados demonstram baixo auto controle e desempenho reduzido quando seu baixo status torna-se saliente (SMITH, ET AL., 2008).

Níveis elevados de poder aumentam a sensibilidade a certos conteúdos como recompensas e características positivas, e sinaliza a este indivíduo que o ambiente é benigno. O baixo nível de poder aumenta a sensibilidade a outros tipos de conteúdo, como punições ameaças no ambiente e características negativas. Como resultado o alto nível de poder ativa um sistema de aproximação e um comportamento desinibido, enquanto baixo nível de poder ativa um sistema de inibição, levando a afetos negativos e comportamentos sociais de inibição (MOURALI; PONS, 2012).

Pessoas com alto poder subestimam os sentimentos negativos dos subordinados a seu respeito, enquanto aqueles com baixo poder superestimam estas emoções em relação a seus chefes. O poder imuniza negociadores da influência das emoções demonstradas por seus oponentes (GALINSKY, ET AL., 2008).

O senso pessoal de poder, como um construto psicológico, é similar a crenças de expectativas e modelos cognitivos de relacionamento, como o trabalho de Bowlby focado em modelos mentais de crianças de seu relacionamento com cuidadores, que reflete o grau em que eles poderiam confiar em seus cuidadores para satisfazer suas necessidades. Recentemente, pesquisadores tem focado em

modelos de self e relacionamento entre adultos que envolvem crenças sobre aceitação ou rejeição por outros (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

O estudo de Wojciszke e Struzynska-Kujalowicz (2007) demonstrou que há uma relação entre poder e self. O estado afetivo e a auto-estima dos indivíduos aumentam como resultado da elevação de poder. A associação entre poder e auto-estima é resultado de influências recíprocas. Por um lado, alta auto-estima pavimenta o caminho para o poder. Para obter poder, os indivíduos necessitam acreditar em sua capacidade e merecimento e a alta auto-estima parece ser um pré-requisito para tais crenças. De outro lado, variações no poder podem influenciar a auto-estima, conforme resultado do estudo.

A falta de status leva as pessoas a se sentirem desrespeitadas e não apreciadas, o que pode gerar comportamentos agressivos compensatórios destinados a fomentar a autoestima. Pesquisas sugerem que a ausência de status leva a violência. Crianças rejeitadas por seus pais frequentemente tornam-se agressivas, disruptivas e impulsivas. O poder também está associado a tendências de comportamentos que denigrem terceiros. Quando está associado a auto percepção de incompetência, gera agressão. Poder e status interagem para afetar comportamentos interpessoais. Poder sem status gera comportamentos que humilham os demais. No experimento, indivíduos em papéis de alto poder e baixo status escolheram mais atividades humilhantes para seus parceiros do que aqueles em qualquer outra combinação entre poder e status (FAST; HALEVY; GALINSKY, 2012).

2.1.1.2 Poder pessoal e relacionamento

Poder pode ser definido como um controle assimétrico em relacionamentos no que se refere a recursos e pessoas. Neste sentido, sinaliza a importância do self, assim um self é mais valioso que outro. Estados de baixo poder aumentam o sentimento de dependência de outras pessoas, levando os outros a serem mais valorizados. Esta diferença leva o poderoso (sem poder) a estar mais atento a si mesmo (aos outros). O aumento de poder leva os indivíduos a valorizarem seus próprios pensamentos e metas. A diminuição de poder faz com que os indivíduos considerem mais a perspectiva do outro e estejam mais sensíveis ao seu ambiente e

contexto. Indivíduos com alto poder gastam mais em compras para si mesmo do que aqueles com baixo poder. Ao contrário, indivíduos com baixo poder gastam mais em compras para outros do que aqueles com alto poder (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2011).

Chen, Lee-Chai e Bargh (2001), à partir da teoria de orientação de relacionamento, mostraram experimentalmente que indivíduos com orientação de relacionamento comunal, ao estarem em condição de poder, pensam de forma social e, ao contrário, indivíduos considerados permutadores, associam o poder aos seus próprios interesses.

Para Anderson, John e Keltner (2012), o senso de poder é coerente com contextos sociais. Por exemplo, indivíduos que acreditam que podem impor seu jeito em um grupo também acreditam que podem influenciar as opiniões e atitudes dos membros do grupo. O senso de poder pessoal é afetado não somente por fatores socioestruturais (posição social e status), mas também por variáveis da personalidade, como o ímpeto pela dominação.

Galinsky et al (2006), após diversos experimentos, comprovam que o poder pessoal está associado com a redução da tendência em compreender como as pessoas veem, pensam e sentem.

O poder afeta os relacionamentos interpessoais porque os detentores de poder estão menos focados no outro, tendem a criar uma distância psicológica e emocional de outras pessoas. O poder pode prejudicar as relações interpessoais não somente alterando a quantidade de atenção prestada aos outros, mas também mudando o significado das ações dos outros, pois produz uma lente interpretativa que serve para impedir o desenvolvimento de conexões pessoais significativas (INESI; GRUENFELD; GALINSKY, 2012).

Socialmente, indivíduos com alto poder tipicamente possuem recursos materiais e sociais substanciais e não dependem de outros para sobreviver. Além disso, eles estão dispostos a se verem como separados e distintos dos demais. Por outro lado, indivíduos com baixo poder tem uma probabilidade maior de dependerem de outros para sobreviverem. Consequentemente, eles estão mais motivados para manter uma proximidade social com outros. Pessoas com alto poder estão motivadas para estarem próximas de outras partes com baixo poder para exercerem sua influência com sucesso, enquanto indivíduos com baixo poder podem ser resistentes e aversivos a influência e por consequência manter distância daqueles

que exercem poder sobre eles. A tendência dos indivíduos com alto poder em manter-se distante das pessoas em geral e próximos daqueles que podem ser influenciados diminui a tendência de se conformar com a preferência dos outros em situações de escolha de produtos e afeta sua tendência em dar e receber presentes (JIA; WYER; HU, 2012).

Aqueles que possuem poder estão conscientes da dependência assimétrica em seus relacionamentos e este conhecimento muda suas percepções sociais alterando interpretações sobre o comportamento dos outros. Os poderosos desenvolvem um impedimento ao relacionamento profundo. Confirma-se que indivíduos com alto poder estão em seus relacionamentos com baixo comprometimento (INESI; GRUENFELD; GALINSKY, 2012).

Aqueles que sentem-se poderosos tem o desejo de manter o senso de liberdade e por isso tomam decisões que ajudam a alcançar esta meta. Sentir poder pessoal aumenta o senso de liberdade fazendo os consumidores quererem manter esta liberdade. Assim, há maior probabilidade destes consumidores opções extremas que permitem exercer sua liberdade, diminuindo assim seu comprometimento. Detentores de poder pessoal postergam suas escolhas e comprometem-se menos. Este efeito pode ser causado pelo aumento do nível de liberdade experimentada (MALKOC; DUGUID, 2012).

Um estado de alto nível de poder levará naturalmente a tendência de engajar-se em mudanças de comportamento constantemente. Por outro lado, consumidores com baixo nível de poder são mais leais as suas marcas comparado a consumidores com alto nível de poder que trocam com mais frequência suas marcas. Esta tendência é baseada na inclinação a realização de ações por parte daqueles que detém poder (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2012).

De forma geral, o poder provê uma razão para duvidar da pureza e sinceridade dos favores recebidos por outros, criando uma perspectiva cínica sobre a generosidade da outra parte. O poderoso pensa constantemente que pode estar sendo alvo de manipulação de outros que desejam acessar as recompensas que ele controla. Sujeitos com alto poder estão mais propensos a acreditar que os favores que recebe são oferecidos pela outra parte com propósitos instrumentais, reduzindo assim sua gratidão, desejo de reciprocidade e confiança. A atribuição instrumental também leva a diminuição dos níveis de comprometimento no relacionamento no

contexto do casamento por parte de maridos ou mulheres com alto nível de poder (INESI; GRUENFELD; GALINSKY, 2012).

2.1.1.3 Poder pessoal e consumo

Poder é talvez uma das maiores forças onipresentes no mundo social dos consumidores. Rotineiramente os consumidores tem experiências de sentir-se poderosos ou sem poder, de acordo com os papéis assumidos (RUCKER; GALINSKY, 2008).

O poder está associado com ações relacionadas a riscos. Assim, um papel potencial para o poder no consumo é que tal sentimento pode levar a gastos mais elevados. Há uma relação forte entre poder e recurso, assim indivíduos que sentem-se mais poderosos (mais recursos) podem alocar mais recursos para obterem os produtos que quiserem (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Indivíduos que se colocam em uma posição acima dos demais (focado em si mesmo) engajam-se no consumo estereotipado para preservarem sua identidade de poder. Por outro lado, indivíduos que se colocam na mesma posição dos demais (focado nos demais) engajam-se no consumo que pode ser útil aos demais (TORELLI; SHAVITT, 2008).

Em experimentos, pessoas com alto poder tendem a engajar-se em pensamentos mais abstratos do que pessoas com baixo poder. Neste sentido, comprovou-se que sujeitos com alto poder avaliam de forma mais positivas extensões de marca no que diz respeito a proposta e ajuste da extensão (KIM, 2011). Consumidores poderosos tem um desejo de comunicar sua exclusividade por meio de símbolos de status. Assim, estes consumidores preferem extensões de marca similares para produtos de luxo. Esta preferência aumenta quando o consumidor é do tipo competitivo (KIM; ZHANG, 2012).

Consumidores que sentem-se poderosos estão mais propensos a escolher opções não convencionais. Esta tendência é causada pelo desejo de sinalizar seu poder aos outros. Os consumidores com alto nível de poder preferem não escolher itens considerados populares, pois esta opção faria com que perdessem poder. Este fato explica-se pelo modelo de sinalização da identidade o qual defende que pessoas frequentemente divergem em suas escolhas para comunicar uma identidade desejada (MOURALI; PONS, 2012).

O estudo de Zou et. al (2014) demonstrou que consumidores chineses ao experienciarem um alto senso de poder tendem a buscar singularidade, enquanto consumidores com baixo poder estão propensos a buscar conformidade. Isto se explica pela capacidade do poder em aumentar o foco do indivíduo em si mesmo, o que reduz a pressão em conformar-se com os demais. Consumidores com alto poder tendem a evitar produtos populares.

Quando focados nas expectativas de poder (características e estereótipos associados com poder), um estado de alto nível de poder pode levar a grande necessidade de adquirir produtos relacionados a status. Além disso, processa-se informações mais cuidadosamente. Quando focado na experiência de poder, aqueles que não vivem esta situação, aumentam sua preferência por status e processam informação em grande extensão. No entanto, mudando a atenção das pessoas para o que os outros esperam delas em situações de poder estes resultados se alteram levando os indivíduos a comportar-se de maneira que vá ao encontro das expectativas (HU; RUCKER; GALINSKY, 2012).

Pessoas que criam rótulos para si à partir de elementos simbólicos de um grupo sentem-se mais poderosas, havendo uma diminuição da percepção de baixo poder causado por participantes de grupos estigmatizados (GALINSKY, ET AL., 2013).

Indivíduos que pertencem e se identificam com categorias sociais de baixo status exibem um desejo maior por adquirir produtos com alto status com o objetivo de sentirem-se mais poderosas (MAZZOCO, ET AL., 2012).

Dado que o baixo poder é frequentemente um estado psicológico aversivo, consumidores buscam compensar este estado obtendo ou sinalizando status. Adquirir produtos de consumo representa um meio para restaurar o poder perdido. O status está presente nas bases de poder de recompensa e referência citadas por French e Raven (1959). Quando os consumidores encontram-se em um estado de baixo poder provoca-se uma alta intenção de compra por produtos associados com status e nenhuma intenção por produtos que não tenham associação com status (RUCKER; GALINSKY, 2008).

A proposta teórica de consumo compensatório sugere que o baixo nível de poder é um estado aversivo que as pessoas estão motivadas a aliviar. Como resultado, quando consumidores sentem-se sem poder, eles tendem a exibir uma

forte preferência por adquirir e demonstrar produtos com status para compensar sua falta de poder (MOURALI; PONS, 2012).

2.1.2 Poder social

Uma outra vertente mais tradicional de estudos sobre poder defende que poder não está na capacidade do indivíduo em controlar seus recursos, mas na habilidade de influenciar outras pessoas. Este tipo de poder é denominado poder social.

O conceito de poder social tem sido investigado de diferentes formas para entender como um indivíduo ou uma organização influencia o comportamento de uma pessoa (CERVELLON; COUDRIET, 2013).

Dizer que “X tem poder” é vago, a menos que se especifique “sobre quem”. Assim, pode-se afirmar que poder é uma propriedade das relações sociais, não sendo um atributo do indivíduo (EMERSON, 1962).

O poder é inerentemente social. Questões subjetivas e efeitos sobre pensamentos, ações e sentimentos são formados por processos bidirecionais entre indivíduos em interações. O poder social reflete a influência relativa que um indivíduo exerce sobre os resultados de seu parceiro de interação por meio da alocação de recursos ou punição (KELTNER, ET AL, 2008).

Poder é a capacidade de produzir efeitos intencionais e, em particular, a habilidade de influenciar o comportamento de outra pessoa (DUNBAR, 2000; DUNBAR; BURGOON, 2005).

Uma característica marcante do poder é a real influência sobre os pensamentos, crenças e ações de um terceiro, que conseqüentemente impacta nas tomadas de decisão. O poder é um atributo do relacionamento, não da pessoa (DUNBAR, 2000).

O poder social serve como uma solução heurística para muitos problemas da sociabilidade humana, aumentando a interdependência e a necessidade de negociar a distribuição de recursos e trabalho (KELTNER, ET AL, 2008).

A noção de que o poder social é a habilidade de uma pessoa ou grupo causar uma mudança em outra pessoa ou grupo na direção intencionada pelo influenciador está de acordo com as principais orientações teóricas sobre poder

social: teoria de campo, teoria das trocas sociais e teoria da política social (HANZAE; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

Para Pierro et al (2012), o poder social está no coração das dinâmicas que envolvem grupos de indivíduos em qualquer situação e tem sido um conceito central nas abordagens da psicologia social.

Os pesquisadores geralmente conceitualizam poder como um recurso ou atribuição. Quando visto como um recurso, o poder é definido em termos de características inerentes da tentativa individual de exercer influência. Neste caso, o poder é visto como sendo absoluto, ou seja, um indivíduo possui ou não o poder. De outra forma, quando visto como uma atribuição, o poder é definido em termos de características individuais percebidas na tentativa de exercer influência. De acordo com esta perspectiva, o poder é percebido e não necessariamente absoluto. Ou seja, o poder não é algo que se possui, mas sim uma qualidade de um indivíduo que advém das “percepções das dinâmicas interpessoais vividas nos relacionamentos”. Embora não exista um consenso se o poder é inato ou percebido, ambas perspectivas coincidem na definição que poder é “a habilidade de evocar mudanças no comportamento de outra pessoa, ou levar alguém a realizar algo que caso contrário não faria” (RAVEN; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998; CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009). Para Magee e Galinsky (2008) poder social define-se como o controle assimétrico sobre recursos de valor em relações sociais.

De acordo com Overbeck (2010) o conceito de poder acima descrito advém de uma lógica de poder como uma capacidade quantitativa inerente a um indivíduo. É como se pudesse medir um volume físico de poder residindo na pessoa. As teorias da psicologia social sobre poder social frequentemente refletem uma perspectiva quantitativa de capacidade. Especificamente posiciona-se que a dependência relativa de duas ou mais partes constitui o drive primário de diferenças de poder. Especificamente, a quantidade de poder da parte A é comparada a quantidade de poder da parte B e a parte com menor dependência é considerada a que tem maior poder.

Em outra perspectiva, diversos teóricos têm enfatizado a importância de tratar o poder não como um atributo, mas como relacionamento. Desta forma, poder não é algo que alguém possui, mas é a qualidade que um indivíduo adquire por meio da percepção de dinâmicas interpessoais experimentadas nos relacionamentos (HANZAE; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

Mesmo sendo o poder baseado em relacionamentos específicos, indivíduos apresentam consistência no poder em diversos contextos. A segurança de alguns indivíduos alcança mais poder do que outros em diferentes contextos. Além disso, muitos outros atributos estáveis que ajudam o indivíduo a alcançar poder são consistentes entre contextos diferentes (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012).

Magee e Galinsky (2008) utilizam a palavra assimétrica e definem poder como existindo em relações sociais porque estas características capturam o estado relativo de dependência entre duas ou mais partes. A parte com baixo poder é dependente daquela com alto poder para obter recompensas ou evitar punições. Em contraste, a parte com alto poder é menos dependente do que a parte com baixo poder. No entanto, a medida que a parte com baixo poder pode acessar os recursos em um relacionamento alternativo, a parte com alto poder perde seu poder. Os recursos citados podem ser de valor positivo ou negativo. Positivos são aqueles recursos que incluem recompensas e aquilo que um indivíduo quer mais. Recursos negativos incluem punições e algo que se quer menos.

Iacobucci e Ostrom (1996) tratam da questão de simetria e assimetria de poder de papéis em relacionamentos. Esta dimensão revela se há dominância ou submissão de alguma parte em um relacionamento. Por exemplo, relacionamentos entre pai e filho é uma díade assimétrica, enquanto que amigos íntimos tem simetria de poder dado que os papéis na relação são iguais. No contexto comercial, relacionamentos assimétricos podem existir entre um pequeno fabricante e um poderoso varejista.

Para Kraus, Chen e Keltner (2011) um traço de alto poder social leva o indivíduo a ter um alto grau de consistência do auto conceito em qualquer ambiente. Um indivíduo com poder elevado pode ter o controle sobre o resultado de outros e aumentar a própria liberdade para tomar decisões de acordo com suas metas e motivações. Assim, o aumento de poder contribui para consistência do auto-conceito. Os pensamentos e ações de um indivíduo com alto poder social são governados mais por suas ideias e metas do que por um contexto externo. O foco de suas ações está em obter recompensas pessoais enquanto ignoram ameaças situacionais na ação. As mudanças de comportamento de acordo com as mudanças do contexto social estão a serviço das metas individuais. Engajam-se sempre em comportamentos que servem a suas metas e motivações. Em resumo, os indivíduos com alto poder social tendem a se engajarem em pensamentos e ações

consistentes com seu estado interno e agirem de maneira relativamente independente do contexto social. É possível que a consistência do autoconceito dos indivíduos com alto poder social esteja associada com resultados negativos. Por exemplo, a falha em adaptar-se a mudanças no contexto social leva tais indivíduos a expressar atitudes inaplicáveis a situação.

No contexto de consumo o termo “vulnerabilidade do consumidor” expressa assimetria entre empresa e consumidor. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) definem o conceito como um estado de impotência que advém do desbalanço nas interações de mercado ou de mensagens de marketing. Ocorre quando o controle não está na mão do indivíduo, criando uma dependência por fatores externos. A vulnerabilidade surge da interação de estados pessoais, características individuais e condições externas dentro de contexto onde metas de consumo poder ser prejudicadas e esta experiência afeta percepções pessoais e sociais do self.

Segundo Krause e Kearney (2006), alguns atributos centrais no entendimento de poder são: (a) disponibilidade e demanda de recursos; (b) relacionamento; (c) dependência e independência; (d) intencionalidade.

Overbeck (2010) afirma que as perspectivas teóricas tradicionais sobre poder social podem ser divididas em duas categorias: perspectiva de dominância, em que enfatiza o uso de coerção e exploração e a vertente funcionalista, a qual argumenta sobre o uso construtivista de poder focado em benefícios mútuos.

Thibaut e Kelley (1959) afirmam que o poder de “A” em “B” aumenta com a habilidade de “A” afetar a qualidade dos resultados alcançados por “B”, ou seja, o poder de controlar ou influenciar os outros reside no controle das coisas que o outro valoriza. Em outras palavras, “A” tem poder sobre “B” pois administra recompensas ou punições pelos resultados obtidos por “B”. Define-se então poder como o controle relativo sobre os resultados valorizados por outros (FISKE; BERDAHL, 2007).

A definição de poder como controle de resultado é bastante usual para psicólogos sociais devido a sua tratatividade e escopo relativamente limitado. É de fácil manipulação em laboratório e é bem ajustado para as necessidades de controle experimental (OVERBECK, 2010).

Fiske e Berdahl (2007) afirmam que o poder é relativo. Relativo significa que o poder é inerentemente um construto comparativo, definido dentro de um relacionamento social particular. Poder não é um atributo de um indivíduo, mas uma estrutura de uma relação social que deriva de um relativo controle sobre resultados.

Assim, ninguém pode dizer que alguém tem poder sem dizer sobre quem. Uma pessoa pode ser poderosa em um contexto e em outro não. Desta forma, os pesquisadores podem avaliar o poder relativo entre indivíduos em uma situação social, particularmente seu controle relativo sobre os resultados de outros, e não o traço de poder como uma característica individual.

O controle relativo advém da habilidade de administrar recompensas ou punições. Este controle pode variar em quão formal, estável e legítimo o poder é. O controle formal é acompanhado por um título oficial ou regra explícita (ex.: patrão e empregado) enquanto o controle informal é designado através de papéis sociais e status (ex.: pessoas ricas e pobres). O controle pode variar de estável, não sendo fácil de se perder ou remover (ex.: vantagem física), para instável, facilmente usurpado (ex.: posição elegida). Quando o controle é instável, a diferença de poder entre duas pessoas varia ao longo do tempo e estado. O controle pode ser considerado também legítimo (ex.: baseado no mérito) ou ilegítimo (ex.: baseado na sorte). O poder deve ser melhor, mais influente, quando o controle é formal, estável e legítimo (FISKE; BERDAHL, 2007).

Fiske e Berdahl (2007) distinguem três tipos de resultados passíveis de controle, resultados físicos, econômicos e sociais. Resultados físicos refere-se a saúde e segurança de um indivíduo, como alimentação, segurança, dano ou prazer físico. Resultados econômicos são definidos à partir de bem estar material. Dinheiro e produtos tangíveis são exemplos, assim como avaliações, oportunidades e posições formais que determinam recompensas econômicas também se enquadram nesta categoria. Resultados sociais advém do bem-estar social e interpessoal. Estes resultados incluem principalmente aceitação social (senso de pertencimento). Pertencimento é intensamente motivador e tem sido até definido como a principal base de poder. Outros resultados sociais são o entendimento socialmente compartilhado, senso de controle social, auto melhoramento e confiança social.

As fontes de poder nas díades vendedor/comprador e fornecedor/fabricante tem sido extensivamente estudada na área de pesquisas de marketing em canais, em que o poder neste caso é visto como a dependência de uma organização a outra. Na área de varejo alguns estudos focam no poder do gerente sobre os empregados (CERVELLON; COUDRIET, 2013).

2.1.2.1 Bases do poder social

Segundo Brass e Burkhardt (1993), na área de estudos sobre poder, macro pesquisas tem o foco em fontes e bases de poder, por outro lado, micro pesquisas investigam técnicas de barganha e táticas políticas.

Todos os três tipos de resultados – físico, econômico e social – formam diferentes bases de poder, as quais French (1956) e French e Raven (1959) delinearam cinco bases de poder utilizadas por uma pessoa para exercer influência. Os estudos destes autores foram influenciados pela concepção de poder apresentada pelo psicólogo alemão Kurt Lewin (RAVEN, 1993), que defendia que as variações no comportamento dos indivíduos em relação a uma norma são condicionadas pela tensão entre as percepções que o indivíduo tem de si mesmo e pelo ambiente psicológico o qual está inserido, seu espaço vital.

Por bases de poder entende-se uma “potencial influência” (RAVEN, 1993), dada pela a relação entre “O” e “P”, o qual é a fonte do poder. É raro constatar que um dado caso de poder é limitado a uma fonte. Normalmente, a relação entre “O” e “P” será caracterizada por algumas variáveis diferentes, as quais são as bases de poder.

French (1956) resume as cinco bases de poder: (1) poder de atração em que B gosta de A; (2) poder de especialista baseado na percepção que A tem conhecimento e informação superior; (3) poder de recompensa baseado na habilidade de A mediar recompensas a B; (4) poder coercitivo que se dá pela capacidade de A punir B; e (5) poder legitimado baseado na crença de B que A tem o direito de prescrever seus comportamentos e opiniões. Raven (1993) aponta ainda alguns meios não volucionais como métodos de influência, a força e a manipulação.

Raven (1993) posteriormente acrescenta ainda o poder de informação. Esta sexta base de poder, conforme relatado em Raven (2008) foi ponto de discordância entre o autor e John French, também pioneiro nos estudos sobre o tema e parceiro de publicação de Raven em 1959. Para French a informação já estaria implícita em qualquer tipo de poder (RAVEN, 2008). Assim, encontram-se diversos estudos, como será visto, com cinco ou seis bases de poder. Desde os estudos seminais de French e Raven, a tipologia tem sido utilizada em pesquisas de diversas áreas e com isso tem alcançado um significativo desenvolvimento.

As bases de poder diferenciam-se na maneira que as mudanças sociais são implementadas, na permanência destas mudanças e na forma como cada base é estabelecida e mantida (RAVEN, 2008). Na sequência, apresenta-se cada uma das bases de poder e suas características.

Poder de recompensa é definido como o poder que tem como base a habilidade de recompensar. A força está na magnitude em que “P” percebe a recompensa oferecida por “O”. O poder de recompensa depende da habilidade de “O” administrar valências positivas e remover ou diminuir valências negativas (FRENCH; RAVEN, 1959). É baseado na crença do submisso que o agente tem habilidade em prover a ele objetos tangíveis e intangíveis os quais são desejados (AGUINIS, ET AL 1994).

O poder coercitivo é similar ao poder de recompensa no que se refere a habilidade de manipular valências. Este poder advém da expectativa de “P” ser punido por “O” se falhar conforme seu esforço dentro da influência. Assim, a valência negativa existe no tratamento punitivo de “O”. A força do poder coercitivo depende da magnitude da valência negativa relacionada a ameaça de punição (FRENCH; RAVEN, 1959). Baseia-se na crença do submisso que o agente tem a habilidade de puni-lo (AGUINIS, ET AL 1994).

Raven (1993) baseando-se nas idéias do psicólogo social de Leon Festinger, o qual foi orientado por Kurt Lewin em seu doutoramento, afirma que os poderes de recompensa e coerção necessitam da dependência social e da vigilância do indivíduo submisso para que possam ser efetivos.

A ideia defendida por Raven em 1959 era que a recompensa e a coerção poderiam ser impessoais. Posteriormente o autor defende que estas bases de poder também podem ser diretamente pessoais, pois o reconhecimento (aprovação) ou a rejeição (desaprovação) por alguém servem como poder de recompensa ou coerção (RAVEN; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998). Raven (2008) ainda acrescenta que estas bases de poder são baseadas em uma influência social dependente.

O poder legitimado é provavelmente o mais complexo tipo de poder. Neste caso, deve-se levar em conta algo além da super simplificação do modelo tricotômico de valência positiva/neutra/negativa. A avaliação das pessoas leva em consideração uma dimensão chamada legitimidade. Conceitualmente, pode-se pensar em legitimidade à partir de normas e valores internalizados pelo indivíduo. Assim, poder legitimado de “O” sob “P” é definido como o poder que se origina de

valores internalizados em “P” os quais ditam que “O” tem o direito legitimado de influenciar “P” e que “P” tem a obrigação de aceitar esta influência. Nota-se que o poder legitimado é muito similar a noção de legitimidade de autoridade. No entanto, o poder legitimado não é sempre uma relação de papéis. Os valores culturais constituem uma base comum para o poder legitimado de um indivíduo sob outro. “O” tem características que são especificadas pela cultura as quais dão a ele o direito de prescrever o comportamento de “P”, o qual não tem estas características. A aceitação de estruturas sociais é outra base para o poder legitimado. Se “P” aceita as estruturas sociais de seu grupo, organização ou sociedade, especialmente a estrutura social que envolve hierarquia de autoridade, “P” aceitará a autoridade legitimada de “O”, o qual ocupa um lugar superior na hierarquia (FRENCH; RAVEN, 1959). O poder legitimado baseia-se na percepção do submisso que o agente tem o direito legitimado para influenciá-lo sendo obrigado a cumprir (AGUINIS, ET AL 1994).

Overbeck (2010) destaca que o consentimento de uma parte é fundamental para a legitimação do poder de outra parte. A designação por um agente legitimador é outra base para o poder legitimado. Um influenciador “O” pode ser visto com poder legítimo em determinado comportamento por “P” devido a seu reconhecimento garantindo por um agente legitimador que “P” aceita como legítimo (FRENCH; RAVEN, 1959).

Raven (1993; RAVEN; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998) complementa afirmando que o poder legitimado é formado pelas dimensões reciprocidade (“Eu fiz isso por você, e agora você deve fazer isto por mim”), equidade (“Eu trabalhei bastante, agora eu tenho o direito de solicitar isso”) e dependência (“Você tem a responsabilidade sobre o nosso trabalho”) entre as partes, além da concepção original da dimensão da posição.

Outra base de poder é a de referência. O poder de referência de “O” em “P” tem suas bases na identificação de “P” com “O”. Por identificação entende-se um sentimento de singularidade e unidade de “P” com “O”, ou ainda o desejo de “P” assemelhar sua identidade a de “O”. Se “O” é uma pessoa em que “P” tem uma alta atração, “P” terá um desejo de tornar-se proximamente associado a “O”. Se “O” é um grupo atrativo, “P” terá um sentimento de pertença. A identificação de “P” com “O” pode ser estabelecida ou mantida se “P” comportar-se, acreditar e perceber como

“O” (FRENCH; RAVEN, 1959). Tal poder está baseado no desejo do submisso de estar associado ao agente (AGUINIS, ET AL 1994).

A força exercida no poder de especialidade de “O” sob “P” varia de acordo com a extensão do conhecimento ou percepção que “P” atribui a “O” dentro de uma dada área. “P” avalia a especialidade de “O” baseando-se em seu próprio conhecimento bem como comparando também com um padrão absoluto. O poder de especialidade depende da confiança de “P” em acreditar que “O” está sendo verdadeiro. Este tipo de poder produz uma estrutura cognitiva que inicialmente gera uma dependência por “O”. A amplitude do poder de especialidade é mais limitada do que o poder de referência, pois o especialista é visto como tendo conhecimento ou habilidade superior em apenas uma área e seu poder está limitado a esta área (FRENCH; RAVEN, 1959). O poder de especialidade baseia-se na crença do submisso que o agente pode provê-lo com um conhecimento especial (AGUINIS, ET AL 1994).

Sobre as bases de poder de referência e especialidade, Raven (1993) complementa dizendo que algumas vezes o subordinado pode realizar ações opostas ao que o agente de referência ou especialista faz ou deseja que ele faça. Embora o subordinado reconheça a expertise do agente, ele desconfia do influenciador e acredita que ele possa estar usando sua especialidade somente para benefício próprio, ou ainda o agente pode ser alguém que o subordinado não gosta e assim prefere desindentificá-lo como referência própria. O autor (RAVEN, 1998) ainda acrescenta que estas bases de poder são socialmente dependentes e, diferentemente dos poderes de coerção e recompensa, não necessitam de vigilância por parte do agente de poder.

Por último o poder de informação refere-se a capacidade de um agente utilizar informações para persuadir uma outra parte. Assim, este tipo de poder resulta em alterações cognitivas e consequentemente um comportamento aceito. Esta mudança social é considerada independente, pois continua efetiva mesmo após a saída do agente do espaço vital do subordinado (RAVEN, 1998).

De acordo com a definição de poder como controle de resultados, os poderes de recompensa e coerção são de fato poderes. As outras bases descrevem a variedade de recursos que um dominador pode utilizar para influenciar outra pessoa, consistente com a definição de poder como potencial influência. Nesta visão, poderes de legitimidade, especialidade e referência são bases de poder na

medida em que geram recompensa ou coerção, em outras palavras, controle sobre o resultado de outras pessoas (FISKE; BERDAHL, 2007).

Raven, Schwarzwald e Koslowsky (1998) apresentam uma proposta de dividir as bases de poder em duas dimensões e ainda acrescentando detalhamentos aos atuais poderes de coerção, recompensa e legitimidade, assim formando 11 tipos de poder. A primeira dimensão, base rigorosa, seria composta pelos poderes de coerção (pessoal e impessoal), recompensa (pessoal e impessoal) e legitimidade (reciprocidade e equidade). A segunda dimensão seria de base flexível, tendo como poderes o de especialidade, referência, informacional e legitimidade (dependência e posição).

Outra forma de visualizar a distinção entre os poderes flexível e rigoroso é que o poder flexível utiliza resultados sociais (afeto e respeito) e o rigoroso usa resultados econômicos e físicos na tentativa de influenciar o alvo. Os resultados variam em quão concreto eles são com implicações sobre a facilidade de análise por observadores científicos. Resultados físicos, econômicos e sociais organizam-se em um contínuo que vai do tangível ao intangível, ou objetivo para o subjetivo, com resultados físicos em um extremo (objetivo e tangível) e resultados sociais no outro (subjetivo e intangível). Assim, o uso do poder é facilmente reconhecido quando implica em resultados tangíveis (econômico ou físico), considerado mais rigoroso, do que quando se origina de resultados intangíveis (afeto e respeito), considerados mais flexíveis. Os termos rigoroso e flexível não podem ser confundidos com ameaça ou efetividade. O uso de poder físico não é necessariamente mais ameaçador ou efetivo do que o uso de poder econômico e o uso de poder econômico não é também necessariamente mais ameaçador ou efetivo do que o poder social. O que importa é o valor. A força (ex.: ameaça) do poder depende do valor do resultado controlado (FISKE; BERDAHL, 2007).

As bases de poder de referência e especialidade propostas por French e Raven (1959) podem ser conceitualizadas como status. Status é tipicamente definido como relativo respeito ou estima, e tanto poder como status são considerados como variáveis relacionais, ou seja, entendidas no contexto de um relacionamento. Indivíduos com poder de especialidade ou referência tem mais respeito e estima pelos colegas (RUCKER; GALINSKY, 2008).

O baixo nível de poder é um estado aversivo. Também está associado ao sentimento de incerteza e o baixo acesso a recompensas físicas e sociais. Ao

adquirir seus produtos e marcas, os consumidores estão conscientes de seu valor funcional inerente e também sua carga simbólica atribuída ao item. Status é uma das bases de poder. Produtos podem sinalizar status. Pessoas com baixo nível de poder desejam adquirir produtos associados a status para compensar a falta de poder (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Quadro 1 - Bases de poder social

Base de poder social	Características
Legitimado	Habilidade de possuir o legítimo direito de dar ordens
Recompensa	Habilidade de recompensar comportamentos desejados
Coerção	Habilidade de punir comportamentos indesejados
Especialidade	Habilidade de possuir conhecimento valorizado
Referência	Habilidade de gerar desejo de associação

Fonte: Autor (2014)

2.1.3 Poder da marca

Nesta seção será descrito as teorias recentes sobre poder da marca. Porém, antes de tratar deste tópico diretamente, faz-se necessário uma discussão sobre o processo de relacionamento com marca o qual tem como fundamento a capacidade humana de antropomorfizar entidades não humanas criando vínculos afetivos e cognitivos.

2.1.3.1 Relacionamento com marca

O conceito de relacionamento tornou-se um importante tópico nos negócios, em parte devido as vantagens econômicas que as empresas estão assumindo para aproveitar os resultados positivos do relacionamento consumidor/marca. Estas vantagens incluem os custos reduzidos em programas de marketing, facilidade de acesso aos clientes, aquisição e retenção de consumidores, criação de brand equity e incremento nos lucros. Relacionamentos são pensados para melhorar a posição das empresas por meio do incremento dos fluxos de caixa, baixa da volatilidade, estabelecimento de barreira a entrantes e oferecer a possibilidade do aumento de preços e fatia do mercado (ASHWORTH; DACIN; THOMSON, 2009).

O Marketing de Relacionamento deve ser visto como um esforço integrado da empresa para desenvolver (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com

consumidores imediatos e/ou finais, de forma a desenvolver benefícios mútuos a partir desta relação e a criar valor entre as partes (PRADO, 2004).

O relacionamento no marketing se constitui como o objetivo principal de muitas empresas e prioridade para pesquisas acadêmicas. Pesquisas têm demonstrado que os relacionamentos são influenciados pela personalidade dos parceiros envolvidos. Três características se destacam como influentes: status, entusiasmo e vitalidade. Estes traços sustentam a concepção das pessoas sobre parceiros ideais em relacionamentos íntimos e assim exercem uma influência particular na força do relacionamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2008).

No contexto do marketing, algumas inferências sobre relacionamento são importantes: (1) se o parceiro irá comportar-se da maneira como prometeu; (2) falhas no relacionamento devem ser evitadas; (3) problemas sempre devem ser resolvidos; e (4) os interesses de longo prazo dos consumidores devem ser satisfeitos. Percepções gerais do parceiro em relação a dependência e garantia, confiança, suporte e responsabilidades também aparecem como significantes em relação as capacidades, intenções e motivos de relacionamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2008).

A visão estabelecida por Belk (1988) mostra que um consumidor é capaz de relacionar-se com objetos inanimados, atribuindo a eles traços de personalidade. As pessoas podem realizar ligações afetivas e emocionais a animais, pessoas, lugares, ao lar, coleções, marcas, etc. (THOMSON; MACNNIS; PARK, 2005).

Antropomorfismo refere-se a tendência de atribuir características, intenções e comportamentos humanos a objetos não-humanos. Os efeitos do antropomorfismo têm sido de interesse para investigações na área da psicologia social e marketing, levando a estudos sobre porquê e quando pessoas antropomorfizam entidades não humanas. Pesquisadores no campo do comportamento do consumidor têm focado nas consequências do antropomorfismo, especialmente como este efeito afeta as atitudes do consumidor frente a produtos e marcas. Muitos estudos recentes sugerem que o antropomorfismo tem um efeito positivo nos julgamentos e comportamento. De acordo com estes estudos, o antropomorfismo pode ser capaz de despertar a percepção de um senso de eficácia em entidades não humanas ou pode aumentar ligações emocionais com um objeto, o que pode afetar positivamente o julgamento a tal entidade. Desta maneira prevalece o esforço dos profissionais de

marketing para desenvolver produtos e personagens antropomorfizados para gerar reações emocionais desejadas nos consumidores (KIM; MCGILL, 2011).

Uma das formas de antropomorfismo evoca o pensamento baseado em analogias e usa o esquema cognitivo humano para estruturar e comunicar características não humanas. O antropomorfismo pode ir além do reconhecimento de similaridades entre objetos e humanos. Em alguns casos, os indivíduos percebem que objetos não humanos tem pensamentos e os tratam como agentes morais com atitudes empáticas de cuidado e preocupação. Quando os sujeitos atribuem capacidades mentais humanas a objetos não humanos eles aplicam crenças e conhecimentos sobre seu mundo social ao mundo do objeto e consumidores com diferentes conceitos sociais perceberão o mesmo objeto antropomorfizado de maneira diferente (KIM; MCGILL, 2011).

Nesta linha, diversas pesquisas em marketing sugerem que consumidores podem formar relacionamentos com marcas da mesma forma como se relacionam com outros indivíduos e a natureza destes relacionamentos difere de indivíduo para indivíduo (FOURNIER, 1998).

Sobre esta questão, Sherry Jr. (2006) afirma que na extensão em que as relações consumidor/marca espelham o relacionamento entre pessoas na ordem social, os consumidores imaginam que as marcas existem em um contínuo que vai da intimidade ao estranhamento, do parentesco à animosidade; as marcas podem ser cosangüíneas, afins, amigas, estranhas ou adversárias.

Relacionamentos consumidor/marca são válidos ao nível de experiências vivenciadas. As marcas servem como repositores poderosos de significados e são empregadas na substanciação, criação e reprodução de conceitos pessoais. Para que a marca seja acessível cognitivamente e parceira ao homem, este procura humanizá-la, personalizá-la e torná-la animada. É natural ao homem a prática do antropomorfismo. A presença de um espírito do passado e a transferência de qualidades humanas à marca são formas de antropomorfismo. Há evidências do papel ativo dos consumidores na construção da cultura atual através da relação com marcas (FOURNIER, 1998).

A personalidade da marca pode formar percepções nos consumidores sobre o papel da marca como parceira de relacionamento e realmente encorajá-lo a investir neste relacionamento (FRELING; FORBES, 2005). A literatura de personalidade de marca é baseada no antropomorfismo de marcas. Neste caso, o

antropomorfismo é um processo de raciocínio indutivo ou uma simples descrição da aparência ou comportamento humano em relação a uma entidade não humana (KIM; MCGILL, 2011).

Em relação ao relacionamento dos consumidores e marcas, Fournier (2009) estabelece três princípios que ampliam o entendimento a respeito do assunto.

O primeiro princípio atesta que “todo relacionamento tem um propósito e envolve principalmente o alcance de significados para a pessoa que se engaja nele”. Neste sentido, verifica-se que relacionamentos consumidor-marca são fontes de significados para as pessoas em suas vidas, e observando o contexto cultural e social em que cada indivíduo está situado, identifica-se a utilidade da marca e o propósito do relacionamento estabelecido. Embora as pessoas necessitem relacionar-se em suas vidas, os relacionamentos com marca são meios, facilitadores, e não um fim em si. Desenvolvem-se para dar suporte à vida das pessoas e são vistos como uma consequência, não uma causa (FOURNIER, 2009).

Relacionamentos com marcas são construídos na nuance do entendimento sobre as pessoas e suas necessidades, utilitárias e emocionais. A chave é entender como os significados proporcionam sentido no contexto da vida das pessoas. Quais significados realmente importam. Desta forma, Fournier (2009) apresenta o modelo de Ressonância em que se apresentam fatores pessoais, culturais e organizacionais que influenciam no significado, força e valor atribuído às marcas. Este modelo não está focado no que a marca significa em si, mas sim em como ela pode significar alguma coisa para o consumidor que a utiliza (FOURNIER, 2009).

Na sequência, o segundo princípio afirma que relacionamentos são fenômenos múltiplos, formados por dimensões diversas e podem tomar formas variadas. A característica múltipla do fenômeno relacionamento leva ao desenvolvimento de métricas de marketing para verificar os níveis de força e qualificação dos vários tipos e formas de relacionamento (FOURNIER, 2009).

O último princípio apresentado por Fournier (2009) expõe que “os relacionamentos são um fenômeno processual: eles se alteram de acordo com uma série de interações em resposta a mudança contextual”. Em um nível simplificado e pragmático, os relacionamentos desdobram-se por meio de uma série de estágios temporais incluindo iniciação, crescimento, consolidação e declínio. São semelhantes aos ciclos biológicos. Instabilidades acerca do indivíduo, marca e contexto são

motivos para a evolução do relacionamento, sendo este um fenômeno dinâmico, temporal e que requer manutenção ativa ao longo do tempo (FOURNIER, 2009).

Outras abordagens têm sido exploradas também. Alguns pesquisadores têm caracterizados os relacionamentos primariamente utilizando noções sobre identificação e conexão. Identificação tem sido usada para se referir ao senso de ligação entre um consumidor e alguma entidade, refletindo o grau em que os consumidores definem-se por meio desta relação. Conexão tem sido utilizado para descrever um vínculo emocional pessoal com uma pessoa ou objeto que o indivíduo percebe como especial e insubstituível. Pode-se propor que os consumidores formam conexões com marcas e a força desta relação pode ser um bom indicador de um forte relacionamento. Existem ainda funções ou razões que ajudam a entender claramente a natureza do relacionamento consumidor/marca: conhecimento, utilitária, hedônica, expressão de valores, ajuste social e afiliação (ASHWORTH; DACIN; THOMSON, 2009).

2.1.3.2 Poder Social da Marca

O termo “poder da marca” tem sido registrado em numerosas publicações de marketing (HANZAEE; GHALANDARI; NOROUZI, 2011). Porém, o uso do termo é indiscriminado e somente à partir do trabalho de Crosno, Freling e Skinner (2009) é que se tem uma definição aprofundada do construto poder social da marca. Assim, define-se poder da marca como a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento de consumidores e levar um consumidor a realizar algo que caso contrário não faria (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

A influência da marca sobre o comportamento do consumidor ocorre por atribuição quando indivíduos relacionam-se com a marca e criam associações com ela (HANZAEE; GHALANDARI; NOROUZI, 2011). Embora uma marca não possua de fato poder, os consumidores que a conhecem e a usam podem atribuir autoridade, controle, influência e outras características que se baseiam no relacionamento e experiências com ela (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Para Raj (2013), a definição de poder da marca é uma extensão do conceito de poder social dado na literatura de relacionamento interpessoal. Assim a autora afirma que no contexto do relacionamento entre consumidor e marca, o poder da marca é a influência da marca percebida pelo consumidor, formada na base das

interações com a marca durante um período que leva os consumidores a mudarem completamente seus comportamentos e atitudes frente a marca.

O poder social da marca é tratado como um componente do Brand Equity baseado no consumidor (CBBE), independentemente se o construto é visto como de natureza cognitiva ou relacional. O poder social da marca – conceito perceptivo que reside nas mentes dos consumidores da marca – pode ser caracterizado como uma associação com a marca, definida por Aaker (1991) com algo ligado a marca na memória do consumidor. Cognitivamente falando, percepções do poder social da marca afetam a imagem da marca, definida como o conjunto de associações, usualmente organizadas de maneira significativa (AAKER, 1991). Assim associações de marca fortes e favoráveis melhoram o brand equity (Keller, 1993) e desta forma quando consumidores consideram uma marca como mais poderosa, esta marca possui relativamente maior brand equity (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Na, Marshall e Keller (1999) apresentam um modelo de poder de imagem da marca construído pelo atributos, benefícios e valores relacionados a marca pelo consumidor. Comparado a proposta de Crosno, Freling e Skinner (2009), este modelo é simplificado, menos completo e explicativo sobre o que de fato é poder social de marca.

Embora os pesquisadores concordam que há um componente social no brand equity, trabalhos empíricos com este construto não tem explorado adequadamente a habilidade da marca em exercer poder como influência social nos consumidores e suas escolhas. A proposta do poder social da marca vem suprir esta lacuna. O poder social da marca pode ser tratado como um componente do CBBE (*customer based brand equity*) quando o construto é tratado como algo cognitivo ou relacional. A perspectiva cognitiva enfatiza que o poder social da marca é um conceito perceptual que reside na mente dos consumidores, caracterizado como uma associação de marca. Na perspectiva relacional, alguém pode perceber o construto como um componente do comportamento da marca que norteia o relacionamento entre consumidor e marca (HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

De acordo com Raj (2013), há diferenças conceituais importantes entre o poder social da marca e outros construtos, como identidade, imagem e personalidade de marca. O poder da marca pode ser considerado uma associação

feita pelo consumidor a marca e sendo formulado pelo consumidor, é diferente da identidade de marca a qual é criada pela empresa. A imagem de marca percebida pelos consumidores, a qual é um construto baseado no significado que os consumidores atribuem a uma marca em um determinado contexto baseado nas ações de comunicação, vendas e design da empresa, é influenciado pelo poder da marca, já que esta imagem se altera quando a marca interage com a vida e mundo do consumidor. Por último, a personalidade de marca é definida por Aaker (1997) como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. O poder da marca pode tornar-se uma importante característica humana atribuída pelo consumidor a marca, assim o poder da marca pode ajudar na formação da personalidade de marca.

O poder social da marca é um componente que norteia o relacionamento entre consumidor e marca. Por exemplo, comportamentos de marca que empunham poder social podem influenciar a conexão do consumidor com a marca. Também, o comprometimento pode ser cultivado através do poder social de recompensa da marca ou forçado por meio de um poder social de coerção da marca, bem como o poder social legitimado da marca pode aumentar a percepção do consumidor sobre a qualidade da marca parceira. Similarmente, comportamento de marca que intimidam tem um o potencial de afetar o relacionamento entre consumidor e marca em termos de lealdade e estabilidade (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

A pesquisa de Raj (2013) demonstrou o impacto das bases de poder social da marca no engajamento, transgressão (dissonância e perdão da marca) e intenção de troca. O engajamento com a marca é maior para marcas com poder de referência, seguido do poder de especialidade e por último poder legitimado. A dissonância de marca é maior para o poder de referência, seguido do poder de especialidade e o poder legitimado. O perdão da marca transgressora é maior para o poder legitimado e especialidade do que para o poder de referência. As bases de poder não afetaram significativamente a intenção de troca. Há moderação significativa de produtos e serviços. Os comportamentos e atitudes são moderados significativamente em produtos, porém o mesmo efeito não ocorre no cenário de serviços.

Raj (2013) afirma que as mudanças no comportamento e atitude do consumidor podem variar de acordo com tipo de base de poder da marca. Na sequência apresenta-se cada uma das bases de poder social da marca.

2.1.3.3 Poder social legitimado da marca

O poder social legitimado da marca é a habilidade contida em uma marca de influenciar o comportamento do consumidor através de uma posição percebida em seu setor, reputação da marca e o tempo que se encontra no mercado (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Uma marca obtém poder legitimado tradicional quando é percebida como parte da vida do consumidor ao longo de interações sociais e pessoais. Tem relação profunda com as tradições familiares quanto ao consumo adquiridas pelo consumidor. A posição relativa no mercado é um fator de influência, já que os consumidores preferem marcas populares e consideradas as melhores do setor (RAJ, 2013).

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001) marcas que obtém uma grande fatia de mercado tem mais consumidores que compram com frequência, além de que novos consumidores tem um senso de dever por comprar marcas que predominam no mercado. A explicação para este fato pode ser encontrada na teoria do risco.

Segundo Vergin e Qoronfleh (1998), a reputação da empresa está direta e positivamente relacionada ao desempenho de suas ações na bolsa de valores. Uma razão pela qual uma melhor reputação resulta em melhores desempenhos no mercado é a que consciência do consumidor em comprar bens e serviços e aceitar novas ofertas de empresas já bem estabelecidas e conhecidas. Segundo Chaudhuri (2002) há um relacionamento significativo entre a reputação da marca e suas vendas, posição no mercado e preço relativo. Os valores internalizados pelos consumidores os levam a comprar produtos de marcas com uma reputação forte. Deve-se considerar que a reputação varia em força e valência.

Bogart e Lehman (1973) constataram por meio de experimentos que consumidores estão mais familiarizados com marcas já bem estabelecidas no mercado. Quando os pesquisados ofereceram um nickel por cada marca lembrada durante quatro minutos, nenhuma marca mencionada tinha menos do que cinco anos de mercado. Keller (1993) afirma que os consumidores adotam a regra de comprar sempre marcas familiares e bem estabelecidas no setor.

2.1.3.4 Poder social de recompensa da marca

O poder social de recompensa da marca é a habilidade de influenciar o comportamento do consumidor através da percepção que a marca pode mediar resultados positivos (recompensas) para o indivíduo. A recompensa se dá quando os consumidores reconhecem e valorizam resultados favoráveis ao usar a marca. Resultados favoráveis neste caso refere-se a recompensas intrínsecas que a marca pode oferecer aos consumidores, como satisfação, senso de alcance (sucesso), senso de aceitação, uma imagem positiva e alta percepção de status social. (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Uma marca obtém este poder quando tem a habilidade de fornecer resultados positivos a um indivíduo. Estes resultados positivos podem ser de natureza social ou pessoal. Consumidores formam relacionamentos com as marcas quando estas satisfazem suas necessidades pessoais. As marcas também são provedoras de benefícios sociais como prestígios e aceitação social (RAJ, 2013).

A força do poder social de recompensa é contingente a habilidade da marca em mediar recompensas, particularmente ao valor que o consumidor atribui a esta recompensa. Esta afirmação é consistente a teoria da expectativa, a qual revela que o nível de esforço individual gasta é produto de sua expectativa e valência de um resultado. Se um indivíduo não espera ou considera como não desejado um resultados, a motivação e o esforço empreendido será nulo (Behling; Starke, 1973).

Quando a expectativa de ser recompensado por uma marca é baixa, a marca não possui um poder social de recompensa considerado forte. No entanto, quando a expectativa por ser recompensado pela marca é grande, a valência associada com a recompensa determina o poder de recompensa da marca. Quando a expectativa é alta e o consumidor atribui um valor baixo para a recompensa, o poder social de recompensa deve ser baixo (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Park, Macinnis e Priester (2006) propõem que um consumidor percebe uma marca como sendo pessoalmente significativa e se conecta a ela com seu self quando a marca oferece recursos hedônicos, gratificando o self pelo provento de prazeres sensoriais e estéticos.

2.1.3.5 Poder social coercitivo da marca

O poder social coercitivo da marca é a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento de um consumidor através da percepção que a marca pode mediar resultados negativos (punições) para o indivíduo. A coerção da marca se dá pelo forte desejo do consumidor de evitar punições. Os resultados negativos podem incluir insatisfação, senso de falha, sendo de rejeição ou desaprovação, imagem negativa e baixo status social percebido (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Uma marca obtém este poder quando tem a habilidade de ajudar os consumidores a evitarem resultados negativos. Consumidores utilizam determinadas marcas para evitar desvantagens pessoais ou sociais e formam relacionamentos com as marcas para safarem-se de ameaças e exclusão social (RAJ, 2013).

De acordo com a teoria do reforço, o comportamento humano é determinado por consequências ambientais. Mais especificamente esta teoria declara que o comportamento seguido por consequências ou resultados prazerosos (não prazerosos) serão (não serão) repetidos (SCHERMERHORN, 2002).

Se uma marca não possui a habilidade de criar resultados negativos para o consumidor a marca provavelmente não influenciará o comportamento do consumidor e assim terá um poder coercitivo fraco. Quando uma marca tem a habilidade de administrar punições, a força do poder de coerção dependerá da severidade da punição. A severidade percebida é alta quando os consumidores têm um forte desejo de evitar falhas, rejeição ou desaprovação, imagem negativa, baixo status social e falta de satisfação (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Fournier (1998) aponta alguns tipos de relacionamento entre consumidor e marca que resultam em coerção. É o caso de relacionamentos de “escravidão”, “casamentos arranjados” e “casamentos por conveniência” possuem um baixo nível de apego.

2.1.3.6 Poder social de especialidade da marca

O poder social de especialidade da marca é a habilidade da marca em influenciar o comportamento do consumidor através da percepção que a marca tem conhecimento especializado, que neste caso refere-se a inovação, qualidade,

desempenho superior ou conhecimento superior. O baixo conhecimento do consumidor sobre uma categoria de produto faz com que a marca tenha maior poder de especialidade (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Uma marca obtém este poder quando o consumidor percebe que ela possui habilidades superiores relativas a outras marcas na mesma categoria de produto. O relacionamento entre consumidor e marca se forma porque eles consideram suas marcas a mais expert em uma categoria de produto. A maior razão para os consumidores comprarem uma marca em particular é a redução de risco e a remoção da incerteza de falharem (RAJ, 2013).

Walker, Langmeyer e Langmeyer (1992) afirmam que a perícia percebida em relação ao fornecedor do produto ou serviço seria o único fator significativo de influência nas intenções de compra dos consumidores. Woodson e Davenport (1974) observaram que um vendedor com alta perícia induz significativamente um maior de compradores do que um vendedor sem muita especialidade. Liu e Leach (2001) complementam que esta característica do vendedor pode ainda estar relacionada positivamente com a satisfação do consumidor.

Para Crosno, Freling e Skinner (2009), o conhecimento ou habilidade de um consumidor em um assunto particular pode afetar a força do poder de especialidade de uma marca. O consumidor não avalia apenas a expertise do influenciador (vendedor ou marca) contra um padrão absoluto estabelecido, mas também em relação ao seu próprio conhecimento. De acordo com Yagil (2002), quando o consumidor não é um alto conhecedor em uma determinada área, o poder social da marca deve ser maior. No entanto, quando o consumidor é um grande conhecedor, o poder social da marca é baixo.

Segundo Park, Macinnis e Priester (2006), buscando capacitação para desenvolver diversas tarefas o self está ligado a marcas que oferecem recursos funcionais permitindo um senso de auto-eficácia e busca e alcance de metas.

2.1.3.7 Poder social de referência da marca

O poder social de referência da marca é a habilidade de uma marca influenciar o comportamento do consumidor pela atração e identificação com a marca. Quando a marca possui este tipo de poder, os consumidores possuem um sentimento de unicidade com a marca e buscam tornar-se associados a ela, ou seja,

o poder se dá pela percepção de igualdade entre consumidor e marca (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

Uma marca obtém este poder quando é percebida com as qualidades, valores e benefícios que um consumidor quer obter. Os consumidores formam relacionamentos com as marcas porque sentem que a marca representa quem eles são, ou seja, as qualidades e valores oferecidos pela marca são similares a qualidade esperada e os valores do consumidor (RAJ, 2013).

French e Raven (1959) defendem que quanto maior a atratividade de um indivíduo, maior também é a identificação e o poder de referência deste indivíduo. Quando um sujeito torna-se atrativo, o desejo por identificação de outras pessoas com este indivíduo aumenta. Por consequência, o aumento do senso de identificação eleva o poder de referência. Seguindo esta lógica, Crosno, Freling e Skinner (2009) afirmam que a medida que a atratividade de uma marca aumenta, seu poder de referência é elevado também. Os autores ainda afirmam que pesquisas em psicologia social sugerem que a fonte para a atração interpessoal é a similaridade percebida.

Fournier (1998) propõe que a atratividade pode ser entendida no contexto de relacionamentos entre marcas e consumidores, sendo que consumidores que percebem similaridades com a marca estarão mais atraídos a elas.

Para Park, Macinnis e Priester (2006) as marcas se conectam ao self quando oferecem recursos simbólicos, enriquecendo o self e possibilitando que este se diferencie de outros. Pela capacidade de expressão e comunicação contida em uma marca o indivíduo pode dizer aos outros qual é sua identidade, seus ideais, o que acredita, suas metas e a qual grupo pertence.

Os bens podem ser utilizados para satisfazer necessidades psicológicas, reforçando e expressando a auto-identidade e permitindo ao indivíduo diferenciar-se e declarar sua individualidade. Os bens também podem servir como propósito social refletindo ligações sociais a uma família, comunidade, e/ou grupos culturais, incluindo comunidades de marca. Pesquisas recentes indicam que os consumidores constroem suas identidades e se apresentam a outros através de suas escolhas de marcas, baseando-se na congruência entre a associação marca/usuário e auto-imagem (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Sartre (1943) (apud BELK, 1988), sugere três maneiras-primárias o qual se aprende a considerar um objeto como uma parte de nós. Uma forma é através da

apropriação ou controle de um objeto para o próprio uso pessoal. Sartre também defende que se pode apropriar de objetos intangíveis por superação, conquista ou domínio dele. Por exemplo, um montanhista alcançando um pico declara seu controle e do panorama proporcionado. A terceira forma que um objeto torna-se parte do eu é conhecendo-o. Se o objeto conhecido é uma pessoa, lugar, ou coisa, Sartre afirma que o relacionamento em conhecer o objeto é inspirado por um desejo carnal ou sexual para ter o objeto. Todos os três meios esboçados por Sartre para fazer o objeto parte do eu-extendido (controle/domínio, criação e conhecimento) são formas ativas e intencionais do eu-extendido (BELK, 1988).

Belk (1988) define quatro níveis do eu – indivíduo, família, comunidade e grupo. Os indivíduos utilizam jóias, automóveis, maquiagem, e roupas para ajudar a definir um sentido individual do eu. Uma família define seu eu-familiar através de objetos distintos do lar, sendo a própria casa e seu mobiliário a questão chave. Assim como roupas, sotaque, estética e jóias podem distinguir um indivíduo de outros e expressar um sentido individual de ser, eles podem também indicar uma identidade de grupo e expressar os pertences para um grupo. Uniformes formais são um exemplo óbvio. Tatuagem, piercing, estilo de cabelo, e a propriedade de vários estilos de bicicletas, motocicletas, ou automóveis são também meios de identificação de grupo, como um conhecimento musical ou preferência por bares, clubes e entretenimento, apoio de específica arte cultural, e conhecimento e preferência para time em esportes. Existem alguns casos especiais de extensão do eu sugerido por Belk (1988), como coleções, dinheiro, animais, pessoas e partes do corpo.

De acordo com Tian e Belk (2005), os bens podem ser aplicados como extensão do “eu”. No contexto do ambiente de trabalho podem ter significados múltiplos, como protéticos (melhorar o desempenho físico), estrutura atmosférica (proteção contra ameaças ao desempenho mental) e identificação do eu-corporativo (construção de relações familiares). Ainda no mesmo ambiente, fotos e lembranças evocam um sentimento do passado, sendo importantes para a construção da identidade.

A auto-definição é freqüentemente dependente dos objetos (Belk, 1988). A coleção especialmente implica de forma direta a extensão do “eu”, porque representa visivelmente as opções e gostos do colecionador. Além disso, o tempo e o esforço gastos em reunir uma coleção significa que o colecionador literalmente tem colocado parte de si na coleção. Às vezes uma coleção envolve um tema em

particular que simboliza uma ocupação, herança familiar ou aparência (BELK, et al., 1988).

A noção de que as coleções representam uma auto-extensão possibilita motivações para se melhorar pessoalmente através de motivos para colecionar como o alcance de poder, conhecimento, lembranças passadas, prestígio, autoridade e controle (BELK, et al., 1988).

O estudo de Francisco-Maffezzolli (et al., 2008), analisou as associações de categorias de produtos (tênis esportivo e calça jeans) às metas de consumo relacionadas a estas, bem como os atributos, conseqüências e valores, por meio de pesquisa qualitativa, concluindo que as marcas estão associadas a valores dos respondentes e a atributos físicos e emocionais. Na análise dos casos em que há relações mais intensas com a marca, ocorreram mais associações com valores. Os sujeitos com mais tempo de relacionamento, e que demonstram maior intimidade com a marca, também desenvolvem maior autoconexão com a marca.

Sirgy (1982) afirma que as similaridades percebidas entre o self ideal ou real do consumidor e a imagem da marca leva a maior preferência pela marca, intenções de compra mais favoráveis, aumento do uso do produto e alta lealdade.

A similaridade percebida deve levar também a grande identificação, resultando em alto poder de referência da marca. No entanto, se o consumidor não perceber qualquer similaridade e consequentemente não se identificar com a marca, o poder social de referência da marca deve ser fraco ou nulo (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

2.1.3.8 Poder social multidimensional da marca

O quadro 2 apresenta um resumo das características das bases de poder social da marca.

Quadro 2 - Bases de poder social da marca

Base de poder social da marca	Características
Legitimado	Posição percebida no mercado, reputação e tempo de existência.
Recompensa	Associação e valorização de resultados favoráveis
Coerção	Associação de resultados negativos e desejo de evitar punições
Especialidade	Associação de conhecimento ou expertise e baixo conhecimento do consumidor sobre a categoria do produto
Referência	Percepção de similaridade entre consumidor e marca

Fonte: O autor (2014)

Naturalmente, as marcas variam em termos do número de bases que derivam o poder. Mais de uma base de poder pode afetar a decisão de compra dos consumidores, o que reflete a natureza multidimensional do poder social da marca (HANZAEI; GHALANDARI; NOROUZI, 2011).

A marca Harley Davidson possui poder de referência, no entanto pode ser percebida como uma marca que possui também poder de especialidade pela alta qualidade de seus produtos; poder de legitimado pela posição e reputação que tem mercado; poder de recompensa pelo senso de afiliação, aceitação e satisfação que acompanha os proprietários de uma motocicleta da marca; e poder coercitivo pelo senso de rejeição que certos motociclistas aficionados podem experimentar caso não tenham uma motocicleta da marca. Dado as várias bases de poder social da marca, disponível por exemplo pela Harley Davidson, pode-se determinar que o poder social de uma marca advém de múltiplas bases de poder associadas a mais de uma base, o que aumenta o poder geral da marca sobre o consumidor (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

2.1.4 Poder e dominância

O desequilíbrio de poder é evidente na maioria dos relacionamentos, nos níveis de relações interpessoais, interorganizacionais e até entre países no cenário econômico e político (WOLFE; MCGINN, 2005).

De acordo com Gulati e Sytch (2007), em relacionamentos a concentração de poder é inevitável e para isso o interesse de uma parte não pode ser alcançado sem outra parte. Relacionamentos caracterizados como balanceados são raros.

As relações de poder são móveis, não igualitárias e assimétricas. Não se pode esperar encontrar uma lógica estável no poder ou a possibilidade de equilíbrio entre duas partes que buscam poder. A falta de equidade existe na diferença referente a habilidade das pessoas em acessarem recursos, o que cria um desequilíbrio na esfera de poder. Assim, o desenvolvimento da habilidade de acessar recursos é a chave conceitual para entender o poder exercido pelas pessoas (FRIEDMANN, 1992).

Dentro dos relacionamentos os sujeitos podem ocupar posições similares ou diferentes de poder. Posições de poder são idênticas quando os indivíduos provêm

acesso equivalente relações alternativas de valor semelhante. Quando os parceiros ocupam diferentes posições em relações com desequilíbrio de poder, o sujeito menos dependente obtém uma posição mais poderosa de privilégio e o parceiro mais dependente fica em desvantagem estando em uma posição com menos poder (MOLM, 1991).

A assimetria de poder é o obstáculo mais importante para analisar o relacionamento humano. Algumas noções de assimetria podem ser encontradas na discussão sobre a natureza assimétrica de poder nos relacionamentos, incluindo assimetria de causação, desequilíbrio de influência, benefícios desiguais e distribuição de poder irregular. Esclarecendo, o poder pode ser concebido como uma relação causal e toda relação causal é assimétrica no sentido que se um evento “A” causa “B”, “B” não causa “A”. Poder é também assimétrico no sentido que se “A” tem poder sobre “B”, “B” não tem poder sobre “A”. A declaração de que “A” influencia “B” exclui a possibilidade de que “B” influencia “A” na mesma proporção. A influência de igual força indica ausência de poder (BALDWIN, 1978).

Uma predição fundamental é que a frequência e distribuição de trocas na relação varia de acordo com a quantidade e distribuição de poder. Quanto maior o poder médio na relação, maior quantidade de trocas. Por outro lado, quanto maior o desequilíbrio de poder, maior a assimetria na distribuição das trocas, sendo que o sujeito em posição de vantagem de poder receberá mais benefícios da relação do que o parceiro em posição desvantajosa de menor poder (MOLM, 1991).

Tradicionalmente assume-se que a pessoa que possui mais poder na relação gozará de vantagens interpessoais. Na díade, o poderoso recebe respeito e maior consideração, domina a interação e se surge um conflito ele é capaz de resolver de seu próprio modo (SCHOPLER; MATTHEWS, 1965).

Em relacionamentos assimétricos, em que o equilíbrio de poder entre duas partes é desigual, a parte com relativo alto poder tem a propensão a ter seus interesses levados em conta, por exemplo em uma negociação, enquanto a parte com relativo baixo poder pode ser ignorada. Em pares, no contexto de negociação, aqueles que percebem uma pequena diferença de poder alcançam níveis maiores de integração com o parceiro do que aqueles que percebem uma grande diferença de poder (WOLFE; MCGINN, 2005).

Um conceito importante nos relacionamentos é o do controle relacional, o que enfatiza quem oferece e quem aceita o controle em um relacionamento. A

interação entre duas pessoas em um relacionamento é caracterizada pela complementariedade e assimetria da interação. Em relacionamentos ou trocas complementares, as estratégias de controle de uma pessoa vão ao encontro com as estratégias de submissão de outra pessoa. Esta dimensão de controle está preocupada sobre quem tem o direito de dirigir, delimitar e definir as ações do sistema interpessoal em uma situação de experiência espacialmente e temporalmente determinadas. A natureza da interação é continuamente alterada pela relação de dominância (DUNBAR, 2000).

Em contraste ao poder, que pode estar latente, a dominância é necessariamente manifestada (DUNBAR, 2000). Pode-se definir dominância interpessoal como um ato expressivo e relativamente baseado na comunicação em que o poder é exercido e a influência alcançada (BURGOON, et al 1998).

A dominância refere-se a padrões de relacionamentos interacionais, dependente do contexto, em que o controle de um ator depende da submissão de outro. É um estado dinâmico que reflete a combinação de traços pessoais e características situacionais que demandam ou encorajam um comportamento dominante. É uma variável diádica em que a tentativa de controle de um indivíduo é aceita pelo parceiro interacional, definindo-se como uma sequência de dominação e submissão entre duas partes. Dominância é um ato muitas vezes proposital em que alguém utiliza recursos para exercer poder, embora indivíduos com alto poder podem dominar sem intenção. Assim, por meio de uma cadeia de eventos, uma pessoa relativamente com mais poder do que o parceiro pode influenciar a outra parte sem necessariamente estar intencionado (DUNBAR; BURGOON, 2005).

Embora poder e dominância sejam distintos, eles estão claramente relacionados já que a dominância é uma manifestação comportamental do poder como construto relacional. Uma teoria que ilustra esta conexão entre dominância e poder é teoria do poder diádico. Primeiramente proposta por Rollins e Bahr (1976), e posteriormente revisada por Dunbar (2000), a teoria enfatiza a natureza diádica do poder. Ela defende que o poder é uma parte integral de qualquer relacionamento, pois determina como os parceiros relacionam-se entre si e como as decisões são tomadas. Quando se obtém sucesso nas tentativas de dominação, o sujeito sente-se mais poderoso.

A teoria do poder diádico (ROLLINS; BAHR, 1976) estabelece que a percepção de autoridade legítima para tomar decisões em um relacionamento, bem

como o acesso a uma variedade de recursos, aumenta a percepção individual do próprio poder comparado ao parceiro de relacionamento. Por autoridade entende-se as normas sobre quem deve controlar uma situação específica. Estas normas são culturalmente aceitas e aderidas pelos parceiros. Já os recursos são qualquer coisa que uma parte pode disponibilizar a outra no sentido de satisfazer necessidades ou alcançar metas. A autoridade, recursos e poder não existem separadamente dentro da percepção dos parceiros no relacionamento. Aumentando os recursos relativos, aumenta-se o poder. Também, aumentando a autoridade há aumento do poder (DUNBAR, 2000).

Uma importante propriedade da vida social humana com profundas implicações para a distribuição e o exercício do poder é a capacidade de subordinar-se em hierarquias para formar alianças e contatos. O poder do indivíduo depende criticamente da habilidade de engajar-se nos interesses de um grupo. As mudanças em indivíduos com baixo poder, em relação as emoções e atitudes de parceiros com poder, frequentemente não são conscientes (KELTNER, ET AL, 2008).

Poder é uma habilidade, como outras habilidades, que não é sempre exercitada, necessita de um contexto apropriado (DUNBAR; BURGOON, 2005). Uma pessoa pode ser poderosa ou não ter poder dependendo das circunstâncias implícitas (DUNBAR, 2000).

O comportamento de poder varia drasticamente em diferentes contextos (KELTNER, ET AL, 2008). A falta de poder não é necessariamente uma variável constante. O sentimento de ausência de poder é determinado pelo contexto específico (BUNKER; BALL, 2009).

As relações de poder são sempre assimétricas em razão de que muitas situações de poder são caracterizadas por influência recíproca de acordo com diferentes escopos dados pelo contexto (BALDWIN, 1978).

Poder é a habilidade de alcançar metas e resultados desejados (MCDONALD, 1980). O poder amplifica a perseguição de metas por parte do indivíduo e a expressão de seu estado e traço ajusta-se com a noção de que o poder serve como um mecanismo heurístico de priorização (KELTNER, ET AL, 2008).

Poder é uma importante parte de todos os relacionamentos, pois as pessoas dependem uma das outras para atingir suas metas. O poder torna-se relevante já

que os indivíduos atingem suas metas muitas vezes dominando ou submetendo-se propositalmente as metas de outras pessoas (DUNBAR, 2000).

O poder predispõe os indivíduos a estarem sintonizados a metas potenciais e dentro de situações a agirem com liberdade, consequentemente estando otimistas a perseguirem as metas e assumirem riscos (KELTNER, ET AL, 2008).

Indivíduos com falta de poder preocupam-se menos com a meta porque eles são menos capazes ou estão menos motivados. Quando sentem-se com menos poder há o aumento da vulnerabilidade a falhar na performance durante a execução de tarefas complexas (Smith, et al, 2008).

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de ausência de poder que surge do desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando dependência a fatores externos (empresas e marcas). A vulnerabilidade surge das interações das características e estado do indivíduo e as condições externas dentro de um contexto de consumo onde esta experiência afeta as percepções pessoal e social do próprio indivíduo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A falta de poder do consumidor pode ser definida como a crença de que este é incapaz de influenciar os resultados de um relacionamento com uma empresa. A falta de poder é o sentimento de que eventos estão fora do controle, sendo frequentemente uma função da ausência de escolha. Em outras palavras, a empresa tem a maior parte do poder no relacionamento e o consumidor está preso e aberto a exploração. O controle dos resultados é um importante tema da vida. As pessoas buscam controlar resultados em seus ambientes. Para manter um senso de poder, o consumidor pode atribuir resultados negativos e suas consequências a organizações, não afetando assim seu controle sobre os resultados. Consumidores sem poder são mais propensos a engajarem-se em tipo de controle secundário na relação, em que ele passivamente muda a si mesmo ao invés de mudar a situação (controle primário) (BUNKER; BALL, 2009).

Uma consequência do estado de alto poder nos consumidores é a geração de comportamentos independentes, manifestados pelo foco em si mesmo (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2014).

Consumidores com alto senso de poder estão mais propensos a buscar singularidade, enquanto aqueles com baixo senso de poder tendem a procurar

conformidade, pois o poder aumenta o foco em si mesmo e reduz a pressão por conformidade aos demais. Consumidores com alto poder (baixo poder) tendem a escolher produtos menos (mais) populares. O alto poder também gera a preferência por slogans de propaganda que tratam de exclusividade (ZOU ET AL, 2014).

Consumidores com alto poder percebem forte injustiça no preço quando pagam mais caro do que outros consumidores pelo mesmo produto. Este efeito ocorre para consumidores de baixo poder quando estes percebem que pagaram mais caro pelo produto em relação a suas próprias compras anteriores. Esta distinção ocorre devido a experiência de ameaça a auto importância do consumidor advindas de diferentes tipos de comparações de desvantagens dependendo de seu estado de poder. Assim, percebe-se diferenças de meios para se manter a auto importância de acordo com o estado de poder (JIN; HE; ZHANG, 2014).

O poder para fazer uma decisão conjunta aumenta a satisfação com a escolha somente quando os envolvidos têm uma orientação de decisão competitiva, um relacionamento fraco e os resultados para a escolha é subsequentemente disponível. Indivíduos com uma orientação cooperativa são satisfeitos quando tem ou não poder ou ainda se o resultado da escolha é consistente ou não com sua preferência inicial (FISHER; GREGOIRE; MURRAY, 2011).

Consumidores com alto poder tem grande propensão a engajar-se na troca de produtos e marcas. Este efeito é mediado pela orientação de ação causado pelo estado de poder (JIANG; ZHAN; RUCKER, 2014).

O poder estará mais saliente quando for assimetricamente distribuído, ou seja, quando as partes possuírem níveis diferentes de poder (Olekalns; Smith, 2006). A voz do consumidor não existe em muitos relacionamentos de marketing. Pela razão dos relacionamentos serem inerentemente bilaterais, esta desigualdade é problemática. De acordo com a teoria das agências, na presença de um fluxo assimétrico de informações entre parceiros, a probabilidade de comportamentos oportunistas aumenta (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

O desequilíbrio de poder é inevitável nos relacionamentos. Sempre haverá uma parte dominante (alto nível de poder) e outra submissa (baixo nível de poder), ou seja, relações são assimétricas no que diz respeito a concentração de poder dada a sua natureza causal. Sujeitos que detém maior poder na relação possuem vantagens em relação a recursos, controle e dominância sobre o parceiro na situação. Neste sentido, prevalece a natureza contextual do poder e da dominância,

pois a influência de uma parte sobre outra depende da relevância dos recursos oferecidos em relação a uma meta situacional buscada pela outra parte. Como exposto, pode-se inferir que mesmo em relacionamentos entre consumidores e marca haverá uma relação de poder assimétrica. Desta maneira, pode-se deduzir a hipótese:

H1: No relacionamento com marcas de alto (vs. baixo) poder, o poder pessoal será menor (vs. maior).

2.1.5 Poder e dependência

Lawler (1992) propõe que o poder não é uma soma-zero, assim o autor argumenta que o total ou a soma de poder em um relacionamento não é fixo, mas variável. O poder individual é definido pelas diferenças de poder entre os indivíduos. O poder raramente está nas mãos de uma única pessoa, mas é compartilhado quando os indivíduos tornam-se mutuamente dependentes.

Uma teoria sociológica importante que expande a explicação sobre poder nos relacionamentos é a teoria das trocas sociais, a qual analisa como as estruturas de recompensa e custo nos relacionamentos afetam padrões de interação. Esta teoria sustenta as seguintes proposições: 1. Sujeitos são dependentes pelos resultados que são valorizados; 2. Indivíduos comportam-se de forma a aumentar resultados que eles valorizam positivamente e não valorizam resultados negativos; 3. Pessoas engajam-se em trocas recorrentes preferencialmente com um parceiro; 4. Sujeitos tem informações sobre os resultados que podem dar ou receber do parceiro, pois somente podem formar avaliações afetivas sobre os aspectos conhecidos da troca; 5. A relação inicia-se informalmente sem necessariamente se saber o nível que pode de profundidade que poderá ser alcançado. A relação entre dependência e poder está no coração da teoria das trocas sociais. A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro (MOLM, 1991).

A dependência é considerada por muitos pesquisadores como um conceito central para explicar relacionamentos e trocas (ANDALEEB, 1995).

Pode-se definir dependência de acordo com a extensão em que os resultados de um indivíduo são contingentes com o processo de troca com outro

indivíduo. A dependência é uma função de valor e alternativas, na medida que as pessoas são mais dependentes das trocas elas valorizam mais o relacionamento, especialmente quando há poucas alternativas (MOLM; COOK, 1995). O poder então é alcançado diadicamente quando uma pessoa é valorizada como um parceiro de trocas havendo poucas alternativas de substituição (THIBAUT; KELLEY, 1959).

As relações sociais formam-se por laços de dependência mútua. “A” depende de “B” se “A” aspira a metas ou gratificações cujo alcance é facilitado por ações apropriadas de “B”. Em virtude da dependência mútua, é mais ou menos imperativo que cada parte possa ser capaz de controlar ou influenciar a conduta do outro. Ao mesmo tempo, o laço de dependência mútua implica que cada parte está em uma posição, em algum nível, para gratificar ou prejudicar, facilitar ou atrapalhar, a gratificação do próximo. Desta forma, o poder de controlar ou influenciar o outro reside no controle de coisas que a outra parte valoriza. Em resumo, o poder reside implicitamente na dependência do outro. A dependência de “A” em relação a “B” é diretamente proporcional ao investimento motivacional de “A” em metas mediadas por “B” e inversamente proporcional a disponibilidade destas metas fora da relação “A-B”. Nesta proposição, “meta” é usada senso amplo possível para referir-se a gratificações conscientes ou recompensas inconscientes obtidas por meio do relacionamento. Em relações desbalanceadas, “A” é a parte mais poderosa pois “B” é o mais dependente dos dois (EMERSON, 1962).

Levando em conta que a dependência é uma função conjunta de duas variáveis, investimentos motivacionais e meta, pode-se prever as seguintes alterações em direção ao um estado de balanço: 1. Se “B” reduz investimentos motivacionais na meta mediada por “A”; 2. Se “B” cultivar fontes alternativas de gratificação em relação a sua meta; 3. Se “A” aumentar os investimentos motivacionais nas metas mediadas por “B”; 4. Se “A” rejeitar fontes alternativas para atingir suas metas. A primeira operação produz o balanço por meio do afastamento motivacional de “B”, o membro fraco. A segunda, envolve o cultivo de relações sociais alternativas de “B”. A terceira situação está baseada em dar status a “A”. A última, envolve a coalizão e formação de grupo (EMERSON, 1962).

As proposições apresentadas por Emerson (1962) deixam clara a ideia de que a capacidade de poder de “A” em relação a “B” é inversa a dependência de “B” por “A”. Assim dependência é uma função de recurso e disponibilidade de outros parceiros. Pode-se concluir que “A” é dependente de “B” na medida em que “A”

necessita de recursos que “B” pode prover com exclusividade e inversamente proporcional a disponibilidade de outros parceiros capazes de apresentarem recursos a “A” (CASCIARO; PISKORSKI, 2005).

As pessoas expressam-se na relação entre poder e dependência aparecendo-se mais atrativas aos parceiros de troca, comunicando seus interesses em construir relacionamentos ou sinalizando que não está interessada em trocar o parceiro (DUNBAR, 2000).

A relação de dependência e poder entre duas partes pode ser descrita em duas dimensões: dependência mútua (absoluta) chamada de “poder médio” e a dependência relativa denominada “desequilíbrio de poder”. Explicitando melhor, o desequilíbrio de poder pode ser definido pela diferença entre o poder e a dependência. O poder médio e o desequilíbrio de poder podem variar independentemente. Estas duas dimensões descrevem o poder estruturado em uma relação de troca (MOLM, 1991).

O desequilíbrio de poder captura a diferença no poder de cada sujeito em relação ao outro. Formalmente, este construto pode ser definido como a diferença entre a dependência de dois indivíduos ou do nível de poder do mais poderoso em relação ao menos poderoso. A dependência mútua refere-se a existência de dependência bilateral na díade, independentemente se a dependência entre dois atores está em equilíbrio. O desequilíbrio de poder pode existir em diferentes níveis de dependência mútua. A presença simultânea de desequilíbrio de poder e alta dependência mútua exercem duas forças competitivas no relacionamento (CASCIARO; PISKORSKI, 2005).

Para Raven, Schwarzwald e Koslowsky (1998) a dependência pode ser considerada legítima quando baseia-se em normas de responsabilidade social em que obriga uma pessoa a dar assistência a outra.

Em síntese, o desequilíbrio de poder nos relacionamentos advém da assimetria na dependência entre as partes, o que contribui para a diferença de influência (WOLFE; MCGINN, 2005). O poder poderia ser descrito dentro de um contínuo de autonomia e dependência. O acesso desigual a recursos para o alcance de metas e as oportunidades sem igualdade para influenciar o curso de interações asseguram relações mútuas, pois cada parte é de certa maneira dependente da outra e ao mesmo tempo autônoma em uma certa extensão da ação. A investigação de poder envolve a análise da dependência e autonomia em situações específicas

(FRIEDMANN, 1992). O poder é um potencial inerente na estrutura de dependência mútua criada pela discrepância dos recursos que os parceiros controlam (DUNBAR, 2000).

Gulati e Sytch (2007) argumentam sobre a lógica do vínculo sugerindo que altos níveis de dependência conjunta necessariamente aumenta a profundidade da interação, causando um efeito de infusão de sentimentos em relação principalmente ao sujeito mais dependente, levando-o a ser menos instrumental. O sujeito que tem uma alta dependência no relacionamento está mais propenso a interpretar de maneira positiva as ambiguidades no comportamento de seu parceiro. Ainda, indivíduos com alta dependência podem gerar um alto grau de comprometimento, levando assim a adoção de uma orientação de relacionamento de longo prazo, resolução efetiva de conflitos e renúncia das próprias vontades em prol da relação. O vínculo criado à partir da dependência recíproca aumenta a qualidade da interação, melhorando o potencial de geração de valor. Como relações altamente dependentes elevam o nível de identificação recíproca, os valores, atitudes e metas dos parceiros tendem a convergir. As partes nesse nível de dependência tendem a desenvolver empatia mútua e foco no sucesso conjunto, visualizando um horizonte de longo prazo para o relacionamento. Além disso, como resultado do aumento da dependência e envolvimento conjunto, as partes também tornam-se estruturalmente similares. A convergência atitudinal faz com que a comunicação e negociação no relacionamento seja menos conflituosa. Conflitos em relacionamentos com alta dependência conjunta tendem a ser menos severos e persistentes, fazendo com que confrontos entre parceiros sejam menos prejudicial emocionalmente.

Uma importante característica da relação entre poder e dependência é que não há pretensão de que os atores envolvidos tenham conhecimento completo da estrutura e da habilidade cognitiva para processar tal conhecimento. A relação é baseada primariamente em questões comportamentais que simplificam o comportamento de busca por recompensa (COOK; YAMAGISHI, 1992).

A complexidade do relacionamento humano em grupos pode ser entendida pelos níveis de interdependência. Este fator implica em potencial interesse competitivo e consequentemente necessita-se estabelecer mecanismos cooperativos para negociação de conflitos, sendo o poder um destes mecanismos caracterizado como uma heurística social que soluciona problemas complexos

acerca da alocação de recursos e a coordenação de ações interdependentes (KELTNER, ET AL, 2008).

Na linha ainda da dependência no relacionamento há outra teoria de grande importância, no campo da psicologia social, a teoria da interdependência proposta por Rusbult. De acordo com o autor, a interdependência interpessoal é definida como o processo em que a interação dos indivíduos influencia mutuamente a experiência do outro, sendo motivos pessoais, preferências, comportamentos e resultados. Quando os parceiros são mutuamente dependentes eles possuem níveis iguais de poder e são motivados a manter o relacionamento. Este padrão leva a melhora da estabilidade e reduz o potencial para exploração de uma das partes (RUSBULT; ARRIAGA, 1997).

Interdependência pode ser diferenciada de independência. Muitos cientistas sociais têm utilizado esta declaração para distinguir entre situações caracterizadas por mútua influência (interdependência) e situações caracterizadas pela ausência de influência entre os sujeitos (independência) (BALDWIN, 1978).

Grupos humanos são marcados pela profunda interdependência de seus membros e pela capacidade de subordinar-se para formar alianças. Poder é uma solução heurística para o problema de alocação de recursos em relações interdependentes, sendo assim uma dimensão básica de percepções e comportamentos sociais (KELTNER, ET AL, 2008).

De acordo com Fournier (1998), a teoria da interdependência se aplica no contexto do relacionamento dos consumidores com suas marcas, já que estas servem como parceiras em relações e repositores de significados, sendo empregadas na substanciação, criação e reprodução de conceitos pessoais. A presença de significados no contexto psicológico, social e cultural leva o relacionamento a adicionar sentido e estruturas a vida pessoal dos indivíduos, e, nesse sentido, pode-se afirmar que o desenvolvimento da personalidade depende do relacionamento social. Os sujeitos dependem dos produtos para sua auto definição e também solução de temas de vida e preocupações existenciais. Neste sentido, o relacionamento com marcas tem um papel fundamental na vida dos consumidores. O fator interdependência envolve frequentes interações com a marca, acrescentando objetivos e diversidade as atividades referentes a marca, elevando a intensidade dos eventos de interação. Os rituais de consumo emergem como um

processo central em que a interdependência é alimentada e celebrada (FOURNIER, 1998).

No contexto de canais de marketing, Kumar et al (1995), afirma que a estrutura interdependente de um relacionamento diádico envolve a dependência de cada empresa, a magnitude da interdependência total das organizações e o grau de assimetria da interdependência entre as firmas. A dependência de uma empresa tem sido definida na literatura de canais como a necessidade da organização em manter um relacionamento com um parceiro para alcançar suas metas. A capacidade troca de um parceiro tem sido empregada como uma medida de dependência. A interdependência total é a soma da dependência entre as duas empresas, enquanto a assimetria da interdependência é a diferença entre a dependência de uma organização do parceiro e a dependência do parceiro em relação a organização. A interdependência simétrica existe quando a empresa e seu parceiro são igualmente dependentes um do outro. Como a dependência de uma empresa é a fonte de poder para outra empresa, a interdependência total e a interdependência assimétrica são equivalentes ao poder total e o poder assimétrico derivados da dependência entre as organizações. Relacionamentos em canais de marketing que são assimétricos em relação a dependência e poder, por consequência, são mais disfuncionais, menos estáveis e confiáveis do que relacionamentos simétricos.

Relacionamentos baseiam-se em propriedades de poder e dependência. Desta forma, o nível de poder é proporcional ao grau de dependência atribuído pelo parceiro. O desequilíbrio de poder nos relacionamentos advém da assimetria na dependência entre as partes, o que contribui para a diferença de influência. A dependência é gerada pela capacidade da parte dominante fornecer recursos relevantes para se tornar um parceiro exclusivo, evitando buscas alternativas pela parte submissa. Quanto maior a dependência a uma marca, maior também será a percepção de poder da marca e menor o senso de poder do consumidor, dado o pressuposto que relações diádicas são assimétricas.

H2: O efeito indireto do poder da marca, através da dependência, sobre o poder pessoal será negativo.

2.1.6 Poder, dependência e confiança

Diversas disciplinas possuem diferentes pressupostos básicos sobre a confiança. A visão racional e calculista dos economistas sobre a confiança contrasta fortemente com a visão atitudinal e ética dos filósofos. Psicólogos sociais salientam o cumprimento de promessas e obrigações, enquanto economistas veem a confiança como uma reação para comportamentos futuros esperados. Psicólogos sociais e filósofos enfatizam os aspectos pessoais e interpessoais, enquanto economistas, advogados e pesquisadores do mercado acentuam a confiança interorganizacional (BLOMQVIST, 1997).

O construto confiança tem ganhado um aumento de interesse e compreensão na literatura nas últimas décadas. Hoje é visto como um dos fatores mais importantes no desenvolvimento e manutenção de relacionamentos. A importância da confiança pode ser explicada pelo fato de ser vista como um fenômeno que contribui para a força de relacionamentos interpessoais e organizacionais (SVENSSON, 2004).

Para Rosseau et al. (1998), não há uma definição universal para a confiança. O conjunto literário que aborda a confiança, em geral, a define como um conceito “meso”, integrando o micro nível dos processos psicológicos do indivíduo e dinâmicas de grupos com o macro nível das organizações. Os autores afirmam que comparando muitas definições de confiança os termos mais citados são “expectativa” e “vulnerabilidade”.

A confiança é normalmente baseada na expectativa individual sobre como outra pessoa irá se comportar em ocasiões futuras. É vista como resultado de um processo, sendo que a confiança em um relacionamento desenvolve-se gradualmente (BLOMQVIST, 1997).

Confiança não é um comportamento ou uma escolha, mas um estado psicológico compreendido como a predisposição em aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos de outro (ROUSSEAU; SITKIN; BURT; CAMERER, 1998).

Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança na marca como a disposição dos consumidores em acreditar na capacidade da marca realizar a função declarada. A confiança reduz a incerteza em uma situação em que o

consumidor sente-se especialmente vulnerável pois ele sabe que pode contar com a marca que confia.

Singh e Sirdeshmukh (2000) definem a confiança a partir de duas dimensões: competência e benevolência, as quais variam independentemente mas conjuntamente formam a confiança global do consumidor na empresa. A noção de competência inclui o cumprimento do desempenho prometido de uma maneira honesta e fidedigna, enquanto benevolência corresponde a probabilidade da empresa em atender o interesse do consumidor.

Conceitualmente, a confiança poderia ser confundida com segurança, familiaridade e dependência. Meyer e Ward (2009) fazem a distinção destas variáveis. Embora familiaridade e confiança reduzam a complexidade na tomada de decisão baseado em experiências passadas, a confiança também leva em conta o risco associado com a decisão em relação ao futuro. Já a diferença entre confiança e segurança está na atribuição da expectativa, ou seja, o sentimento de segurança advém da certeza nas próprias expectativas e a confiança nas expectativas em relação ao outro. Por último, confiança e dependência são diferentes quanto a escolha, pois para a confiança há possibilidade de escolha e no caso da dependência não há escolha.

O desenvolvimento da confiança é necessário para promover trocas relacionais e benefícios para ambos parceiros. O efeito da falta de confiança implica na noção de ameaça no relacionamento (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Morgan e Hunt (1994) apresentam a confiança como mediadora entre os valores da empresa e a comunicação realizada a fim de disseminar a identidade pretendida da marca no mercado.

Park, Mackinnis e Priester (2009) destacam a parceira/senso de confiança em uma marca como base do relacionamento, pois, sem o compartilhamento e a crença dos valores de uma determinada marca, esta é percebida como frágil e de baixa preferência.

Alguns antecedentes da confiança interpessoal têm sido identificados, como a comunicação, liderança e estruturas de recompensa (DE JONG; VAN DER VEGT; MOLLEMAN, 2007).

A confiança é sempre dependente de uma situação ou contexto (BLOMQVIST, 1997). É necessária em contextos de incerteza onde as partes são

interdependentes, mas também só existe quando uma parte pode confiar em outra esperando uma ação pré-determinada (HUANG; WILKINSON, 2006).

O desempenho do parceiro é avaliado mediante a percepção de confirmação ou desconfirmação sobre a realização daquilo que havia sido prometido, gerando níveis de satisfação. Por consequência, altos graus de satisfação implicam em maior confiança. Há hipóteses alternativas que afirmam que quando o consumidor já possui alta confiança na empresa (pré-confiança) ele não será abalado por um único evento negativo, sendo que a capacidade perdão será maior quando tal evento é atípico (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

A posição e a oferta de recursos (poder) são atrativos para a formação de um relacionamento. As condições iniciais da confiança e poder em um relacionamento são altamente afetadas pelos efeitos da história prévia das partes envolvidas. A natureza e a extensão da confiança e poder são continuamente formadas e reestruturadas pelas ações, interações e interpretações de duas partes em um relacionamento (HUANG; WILKINSON, 2006).

Para Rosseau et al. (1998), a confiança possui um importante papel moderador nas relações teóricas em que prevalece condições de causalidade entre construtos, principalmente nos estudos sobre comportamentos interpessoais.

As pessoas relatam maior confiança em seus parceiros quando estes têm valor reconhecido e testemunham a vontade destes em sacrificar-se por elas. Situações que aumentam a percepção de igualdade entre os parceiros elevam a confiança mútua (MURRAY; ET AL, 2009).

O julgamento racional na competência do outro pode levar ao aumento da confiança no parceiro (BLOMQVIST, 1997). Em um relacionamento, a parte mais fraca (sem poder) terá maior probabilidade de confiar na parte com maior poder quando perceber que a parte dominante utiliza seu poder para construir e promover interesses conjuntos e metas coletivas (GEYSKENS; STEENKAMP; SCHEER; KUMAR, 1996).

Em algumas situações, o comportamento voluntário da outra parte, ao invés de formalmente requerido, é considerado um fator de aumento da confiança (DE JONG; VAN DER VEGT; MOLLEMAN, 2007).

Em muitas situações o elevado grau de poder de uma das partes em um relacionamento é um impedimento para a confiança (HANDFIELD; BECHTEL, 2004).

Segundo Olekalns e Smith (2006) o alto nível de confiança aumenta a consciência para a entrada em relações justas, permitindo trocas mais igualitárias de recursos, incluindo informações. Por outro lado, a baixa confiança aumenta a preocupação sobre como a outra parte usará as informações, causando assim uma ação de auto-proteção ou até a deturpação das preferências. A confiança é um mecanismo que pode reduzir o nível de risco que a parte mais forte expõe e assim limitar a necessidade de auto-proteção da parte mais fraca. A confiança tem um importante papel em reduzir a percepção de engano e aumentar a atribuição de honestidade.

A confiança definitivamente não é um mecanismo de controle, mas um substituto para o controle, refletindo uma atitude positiva sobre os motivos do outro. O controle surge quando há baixa confiança. Há uma aparente incompatibilidade entre controle estrito e expectativas positivas sobre as intenções da outra parte. O controle também diminui a livre dependência mútua, implicando na dependência unilateral. Situações em que há contratos entre empresas e clientes podem ser exemplos deste fato (ROUSSEAU; SITKIN; BURT; CAMERER, 1998).

A confiança no outro é afetada não somente pela quantidade de poder que outro possui dentro de uma área de interesse, mas também com a quantidade de poder que o próprio ator possui comparado ao outro (HARDIN, 2004).

Singh e Sirdeshmukh (2000) expõem claramente que os estados de confiança e falta de confiança são qualitativamente diferentes em termos de valência (positiva e negativa) e tem um potencial impacto sobre a igualdade ou assimetria da relação.

Algumas díades possuem igualdade de poder, outras, desigualdade. A principal expectativa é que o nível de confiança seja mais alto em grupos onde a díade tenha simetria de poder do que quando há assimetria de poder. Com extrema disparidade de poder é difícil alcançar a confiança. Isto significa que os atores em díades com baixa ou moderada assimetria de poder podem confiar mutuamente mais do que pares em relações de poder consideradas desiguais (OBERG; SVENSSON, 2010).

A desigualdade de poder é vista como um campo fértil para a desconfiança e o bloqueio da possibilidade de confiar. A confiança dificilmente será alcançada com a disparidade de poder, porém pode ser atingida quando a assimetria de poder entre os atores é moderada ou baixa. Em muitas circunstâncias quando as partes têm um

relacionamento simétrico e assim não desejando quebrar ou alterar o relacionamento, o poder não será especialmente relevante para alterar a confiança. Quando a diferença de poder é baixa ou moderada, tem-se a incerteza mas ainda espera-se do outro ator a continuidade do relacionamento e um comportamento confiável. Supostamente há maior dificuldade para confiar quando o poder entre os pares é assimétrico, comparado com situações de igualdade de poder. (FARREL, 2004).

De acordo com a teoria da agência, a assimetria de informação e oportunismo são dois fatores chaves presentes como dilema na transação entre consumidor e empresa. A noção de assimetria de informação implica que uma parte na troca tem maior quantidade ou/e qualidade de informação. Em muitos casos a assimetria de informação é favorável à empresa. A confiança atua como um recurso informacional que reduz diretamente a ameaça percebida da assimetria na relação e a ambiguidade da performance, de fato contribuindo para a redução da desigualdade entre consumidor e empresa. A confiança provê recursos informacionais que ajudam a enfrentar a assimetria. O mecanismo de agência é mais efetivo para níveis de baixa confiança na competência. (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Confiança e dependência são qualidades elementares nos relacionamentos, embora tais variáveis não tenham sido suficientemente relacionadas na teoria. Níveis de confiança são necessários para o desenvolvimento de repetidas transações e a medida que um relacionamento se desenvolve a dependência entre os parceiros aumenta (LAAKSONEN; PAJUNEN; KULMALA, 2008).

Segundo Andaleeb (1995) seria questionável afirmar que confiança e dependência são a mesma coisa. Para o autor é possível para uma parte dependente não confiar na outra parte. Assim, em determinadas circunstâncias, o grau de confiança entre os parceiros pode moderar o efeito da dependência.

A confiança tem um papel importante na redução de uma interação disfuncional em alianças estratégicas. Se a confiança está ausente, as partes entram em uma atmosfera competitiva (BLOMQVIST, 1997). Para ambas as partes (alta e baixa dependência), níveis de alta confiança reduzem o impacto da assimetria na interdependência (GEYSKENS; STEENKAMP; SCHEER; KUMAR, 1996).

A interdependência é explicada por De Jong, Van der Vegt e Molleman (2007) no contexto de equipes de trabalho. A dependência existe quando um membro do grupo A necessita de informação, recursos, conselho, conhecimento, assistência física e/ou equipamento de outro grupo (B) para completar sua tarefa com sucesso. De maneira similar, o grupo B pode ser mais ou menos dependente de A. Quando A e B são igualmente dependentes entre si, pode-se dizer que são simetricamente ou mutualmente dependentes. Quando, comparativamente, A depende mais de B ou B depende mais de A, então os grupos são assimetricamente dependentes. Esta diferença advém da capacidade de gerar recursos e tem importantes consequências para o relacionamento. A assimetria de dependência está associada com diferenças nos níveis de poder entre parceiros. Se a dependência de B em relação a A é alta e a dependência de B em A começa a aumentar, o relacionamento entre A e B torna-se mais simétrico e interdependente, o que reduz a diferença individual de poder. O efeito negativo da dependência assimétrica e a vulnerabilidade diminuem, assim o relacionamento caracteriza-se pelo aumento da ajuda voluntária interpessoal, experiências emocionais positivas, redução da ameaça e coerção e grande estabilidade. Pesquisas existentes tradicionalmente nomeiam a dependência mútua simétrica como interdependência.

Rosseau et al. (1998), afirmam que a interdependência, ou seja, quando o interesse de uma parte não pode ser atingido sem a dependência do outro (dependência mútua), é uma condição fundamental para a existência da confiança. Os níveis de confiança alteram a percepção de dependência mútua.

A dependência mútua é associada com alta confiança, segurança e a busca da interação (RUSBULT; ARRIAGA, 1997). A medida que os parceiros desenvolvem um relacionamento confiável eles serão capazes de superar problemas de incerteza e trocas oportunistas (CASCIARO; PISKORSKI, 2005).

Em um estudo sobre a dependência entre grupos de trabalho, De Jong, Van der Vegt e Molleman (2007), demonstraram que a percepção de confiança no grupo que possuía alto poder não foi alterada quando este grupo teve comportamento pouco colaborativo e voluntário, ou seja pouco confiável, em relação ao outro grupo. Este resultado explica-se pelo alto grau de dependência unilateral de um grupo (baixo poder) em relação ao outro o grupo (alto poder). A grande necessidade por recursos oferecidos pelo grupo poderoso não abalou a avaliação de confiança, neste

sentido, quando uma das partes tem alto poder, causando dependência assimétrica, a avaliação da confiança é indiferente.

O aumento da orientação relacional resulta em mais ações conjuntas, alta confiança entre parceiros e trocas de informações mais vantajosas na díade. Altos níveis de dependência mútua criam um ambiente que se cultiva e perpetua a confiança. Em essência, relacionamentos caracterizados por um alto nível de dependência fomentam confiança mútua em que os parceiros exibem um decréscimo na propensão por comportamentos oportunistas. Indivíduos altamente dependentes aliviam sua ansiedade confiando nos parceiros. Sujeitos comprometidos com a limitada possibilidade de troca de parceiros sinalizam um comportamento confiável e evocam expectativas similares ao seu parceiro atual, gerando confiança. Conforme o aumento da confiança, as partes tornam-se mais abertas, apresentando menos comportamentos defensivos e aceitando mais a influência de seus parceiros na seleção de metas. A confiança pode também beneficiar o relacionamento no sentido que os integrantes da díade não hesitam em demandar reciprocamente adaptações facilmente percebidas como legítimas em relação a contingências. Como consequência o relacionamento tornar-se mais flexível e inovador (GULATI; SYTCH, 2007).

A verificação da segurança e confiança dos indivíduos dentro de um relacionamento específico ajuda a iluminar as dinâmicas de interação na relação entre duas partes. As atitudes de confiança refletem as expectativas positivas abstratas das pessoas da qual se pode contar com o parceiro para receber cuidado e ser responsável por suprir suas necessidades no presente e futuro. A percepção individual em relação a dependência está associada a confiança no parceiro. Indivíduos com alto nível de confiança no parceiro tendem a não assimilar informações negativas sobre ele (BERSCHEID, 1994).

Relacionamentos com alta interdependência exibem alta confiança, forte comprometimento e baixo nível de conflitos. Relacionamentos assimétricos em relação a dependência e poder são mais disfuncionais, menos estáveis e há menor confiança recíproca entre os parceiros do que em relacionamentos simétricos. A confiança emerge quando há convergência bilateral, dependência mútua, entre os parceiros (KUMAR, ET AL, 1995).

Para Svensson (2004), há correlação entre confiança e dependência. Quando a confiança é alta e a dependência também é alta tem-se um cenário

favorável. Na situação em que a confiança é baixa e a dependência é alta, há maior impacto negativo da dependência então o cenário torna-se problemático. Quando a confiança é alta e a dependência é baixa, a situação é conveniente. Por último, quando a confiança é baixa e também a dependência é baixa a relação é desprezível. Pode-se concluir que em situações de alta confiança os relacionamentos tornam-se favoráveis e convenientes e quando há baixa confiança eles são problemáticos e desprezíveis.

Em relações de dependência a confiança torna-se significativa, pois com a confiança o risco da dependência na outra parte torna-se mais fácil de suportar apesar de que ainda permaneça a desconfiança na outra parte. Sem confiança, o relacionamento poderia continuar mas é provável que se torne cognitivamente intolerável, pois os resultados da incerteza produzem comportamentos disfuncionais. Neste sentido, a dependência pode ser separada da confiança, assumindo assim um papel moderador na relação de dependência entre duas partes. Quando há alta dependência e baixa confiança a intenção de cooperação é baixa, aumentando assim a assimetria entre as partes (ANDALEEB, 1995).

H3: A confiança irá moderar o efeito indireto (dependência) do poder da marca sobre o poder pessoal. Especificamente, em condições de alta (vs. baixa) confiança, o efeito indireto negativo (dependência) do poder da marca sobre o poder pessoal será menor (vs. maior).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo define os procedimentos metodológicos deste estudo, descrevendo como os dados foram obtidos e analisados a fim de alcançar os objetivos propostos.

3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

O problema de pesquisa trata da relação ainda não comprovada entre poder no contexto do relacionamento com marca. Assim, o problema de pesquisa está formulado da seguinte maneira: *qual a influência do poder na relação entre consumidor e marca?*

A partir da revisão de literatura e da problemática levantada surgem as hipóteses de pesquisa. Para Goodwin (2007) o movimento da teoria para os dados envolve o processo lógico de dedução, ou seja, raciocínio à partir de um conjunto de afirmações relacionadas a predição de algum evento específico. A predição sobre um evento específico o qual é derivado de uma teoria é chamado de hipótese, que no geral pode ser considerado uma predição raciocinada sobre algum resultado que deve ocorrer sobre certas circunstâncias. As hipóteses propostas são:

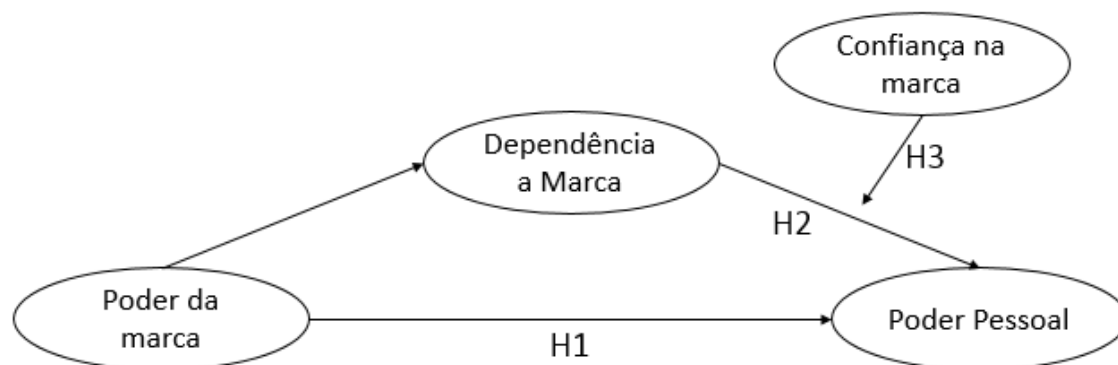
H1: No relacionamento com marcas de alto (vs. baixo) poder, o poder pessoal será menor (vs. maior).

H2: O efeito indireto do poder da marca, através da dependência, sobre o poder pessoal será negativo.

H3: A confiança irá moderar o efeito indireto (dependência) do poder da marca sobre o poder pessoal. Especificamente, em condições de alta (vs. baixa) confiança, o efeito indireto negativo (dependência) do poder da marca sobre o poder pessoal será menor (vs. maior).

A partir das hipóteses é possível elaborar o modelo de pesquisa, o qual demonstra graficamente a direção das relações hipotéticas envolvendo as variáveis estudadas.

Figura 1 – Modelo de pesquisa



Fonte: O autor (2014)

3.2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Com o objetivo de se determinar a influência do poder no relacionamento dos consumidores com marcas, faz-se a opção metodológica pela abordagem quantitativa experimental, pois pretende-se inferir relações causais. Goodwin (2007) explica que em pesquisas quantitativas os dados são coletados e apresentados em forma de números com média dos scores para diferentes grupos em alguma tarefa, porcentagem de pessoas que fazem alguma coisa, assim por diante.

Para Shadish, Cook e Campbell (2002) o experimento é o tipo de pesquisa melhor ajustado para o estudo de relações causais. Nenhum outro método científico encontra regularmente as características de uma relação causal tão bem quanto o experimento. Nos experimentos manipula-se a causa presumida e observa-se o resultado posterior, visualiza-se se a variação na causa está relacionada com a variação no efeito e utiliza-se vários métodos para reduzir a plausibilidade de outras explicações para o resultado do efeito.

Para Field e Hole (2003) os experimentos são realizados para responder questões manipulando algum aspecto do ambiente e observando o efeito da manipulação sobre alguma variável de interesse.

De acordo com Goodwin (2007) experimento é uma pesquisa sistemática em que os pesquisadores variam diretamente uma variável (ou variáveis), mantendo todos os outros fatores constantes, e observam o resultado da variação sistemática. O fator sob controle é chamado variável independente, as variáveis mantidas como

constantes são variáveis alheias e o comportamento mensurado é a variável dependente.

O presente estudo refere-se a um experimento randomizado, o qual Shadish, Cook e Campbell (2002) afirmam ser um experimento o qual as unidades são atribuídas para receber o tratamento ou uma condição alternativa por meio de um processo de randomização. Nesta pesquisa os sujeitos foram aleatoriamente escolhidos para compor os grupos de tratamento. O objetivo da randomização é tomar os fatores de diferenças individuais que podem influenciar o estudo e espalhá-la uniformemente entre os diferentes grupos, já que cada participante tem a mesma chance de ser escolhido em qualquer grupo pesquisado (GOODWIN, 2007).

Tal delineamento foi escolhido por possuir vantagens como: a possibilidade do experimentador fazer o evento ocorrer quando ele desejar, pela possibilidade de repetir a observação sob as mesmas condições para verificação, e pela possibilidade de variar as condições sistematicamente e notar as variações de resultados.

Em relação ao desenho dos experimentos, emprega-se o tipo entre grupos (*between-subjects design*), no qual cada grupo participante recebe apenas um estímulo de maneira isolada aos demais. Assim, caracteriza-se como entre grupos já que o contraste é realizado entre os grupos manipulados (GOODWIN, 2007; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

A população deste estudo será composta por estudantes universitários de diversos cursos e instituições (experimento 1 e 3) e praticantes de corrida de rua (experimento 2).

Na seleção do método de amostragem a opção será pelo não-probabilístico, pois de acordo com Hair et al (2005), “a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população”.

A técnica escolhida para a amostragem será de conveniência, definida por Malhotra (2001) como “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

As escalas para mensuração das variáveis serão provenientes de outros estudos, exceto dependência à marca, a qual os itens foram gerados à partir da

literatura sobre o assunto. Tal procedimento foi realizado em decorrência da ausência de uma escala adequada em outros estudos.

Para o tratamento de dados serão utilizados os métodos estatísticos paramétricos, já que as informações obtidas são numéricas, advindas das percepções indicadas pelos respondentes em relação aos constructos, nas escalas adotadas. Todo o tratamento dos dados terá o auxílio do software estatístico SPSS na versão 20.

No procedimento experimental deve-se atentar para sua validade interna, que para Shadish, Cook e Campbell (2002) é a validade das inferências sobre a causalidade no relacionamento entre as variáveis. Goodwin (2007) explica que a validade interna é o grau com que um experimento é metodologicamente adequado e livre de *cofounds* (interferência de variáveis externas ao modelo). O autor ainda afirma que em um estudo com validade interna o pesquisador sente-se confiante em seus resultados, pois a variável dependente está diretamente associada a variável independente e os resultados não sofrem interferência de qualquer fator não controlado.

A validade externa também deve ser observada, a qual Shadish, Cook e Campbell (2002) definem como a validade das inferências em relação a variação em pessoas, grupos, variáveis de tratamento e variáveis de mensuração. Goodwin (2007) complementa afirmando que a validade externa é o grau com que os achados da pesquisa podem ser generalizados além do contexto específico em que o experimento está sendo conduzido e para que a pesquisa alcance um nível alto deste tipo de validação os resultados devem ser generalizáveis em outras populações, ambientes e momento.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Afim de detalhar o conteúdo e a operacionalização das variáveis do modelo experimental, apresenta-se a seguir as definições constitutivas (D.C.) e operacionais (D.O.) das variáveis independente, moderadora e dependente.

3.3.1 Variável Independente

A variável independente é o fator de interesse para o pesquisador, aquela variável que está sendo estudada para ver se influenciará um comportamento. As vezes denominada também como variável “manipulada”, pois o cientista tem controle completo sobre tal fator e cria-se situações que os participantes da pesquisa encontrarão no estudo. A variável independente deve ter no mínimo dois níveis, ou seja, que se possa realizar comparações entre ao menos duas situações. Existem, basicamente, três categorias de variáveis independentes: situacionais, de tarefa e instrucionais. Este estudo enquadra a variável independente poder social da marca como variável situacional, a qual refere-se a diferentes características em um ambiente (características da marca) que o participante irá encontrar (GOODWIN, 2007).

Poder da Marca

D.C.: Habilidade de uma marca em influenciar o comportamento de consumidores e levar um consumidor a realizar algo que caso contrário não faria (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009).

D.O.: Cenários e checagem com escala de poder social da marca (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009) contendo 5 dimensões. Mensuração realizada em escala de concordância com 10 pontos (1-Discordo totalmente / 10-Concordo totalmente). Os itens da escala são:

Dimensão: Poder legitimado

- *Devido a posição da marca em seu mercado/setor, eu devo usá-la.*
- *Se eu fizer uma compra nesta categoria de produto, eu me sentirei obrigado a comprar esta marca.*
- *Em termos de market share (fatia de mercado), esta marca é uma líder em seu mercado/setor.*
- *Esta marca possui uma reputação forte e favorável.*
- *Esta marca é considerada uma autoridade em seu mercado/setor.*
- *Esta marca é claramente superior aos seus concorrentes*
- *Eu considero esta marca sendo a líder em sua categoria de produto.*

Dimensão: Poder de recompensa

- *Usar esta marca me faz sentir bem.*
- *Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.*
- *Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.*
- *Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.*
- *A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.*
- *Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.*
- *Sinto satisfação por usar esta marca.*

Dimensão: Poder coercitivo

- *Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.*
- *Não usar esta marca poderia arranhar minha imagem*
- *Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.*
- *Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.*
- *Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.*
- *Se eu não usar esta marca me sentiria mal.*
- *Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.*

Dimensão: Poder de especialidade

- *Esta marca tem alta qualidade.*
- *Eu confio nesta marca.*
- *Esta marca é considerada inovadora em seu setor.*
- *Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.*
- *Esta marca é mais bem informada do que eu.*
- *A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.*
- *Esta marca é inteligente.*

Dimensão: Poder de referência

- *Você gostaria de estar associado a esta marca.*

- *Eu gosto desta marca.*
- *Esta marca é uma marca favorável.*
- *Ser similar a esta marca é bom.*
- *Eu posso me identificar com esta marca.*
- *A personalidade desta marca é similar a minha.*
- *As atitudes e valores desta marca são similares a minha.*

3.3.2 Variável dependente

Outra parte de um experimento é mensurar algum comportamento que é presumivelmente influenciado pela variável independente. O termo variável dependente é utilizado para descrever aqueles comportamentos que são os resultados mensurados em um experimento (GOODWIN, 2007).

Para Shadish, Cook e Campbell (2002) a variável dependente é frequentemente sinônimo de efeito ou resultado. É a variável a qual um valor varia em resposta a variação da variável independente. Neste estudo a variável depende refere-se poder pessoal.

Poder Pessoal

D.C.: habilidade de controlar recursos, próprios ou de outros, sem interferência social (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

D.O.: Escala de senso pessoal de poder (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012). Mensuração realizada em escala de concordância com 10 pontos (1-Discordo totalmente / 10-Concordo totalmente). Os itens da escala são:

- *Eu posso levar as pessoas a ouvirem o que eu digo.*
- *Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.*
- *Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.*
- *Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.*
- *Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.*
- *Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.*
- *Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito*
- *Se eu quiser, eu tomo as decisões.*

3.3.3 Variável mediadora

De acordo com Baron e Kenny (1986) uma variável mediadora representa o mecanismo gerador o qual uma variável independente é capaz de influenciar a variável dependente. Mediadores explicam como e porque um efeito ocorre.

Dependência à marca

D.C.: Extensão em que os resultados de um indivíduo (consumidor) são contingentes com o processo de troca com outro indivíduo (marca) (MOLM; COOK, 1995).

D.O.: Os itens para mensurar a dependência à marca foram extraídos da literatura devido à ausência de uma escala adequada para esta pesquisa. Mensuração realizada em escala de concordância com 10 pontos (1-Discordo totalmente / 10-Concordo totalmente). Os itens da escala são:

- *A marca é importante para mim*
- *Sinto-me dependente da marca*
- *A marca contribui na realização das minhas tarefas*

3.3.4 Variável moderadora

Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável.

Confiança na Marca

D.C.: Disposição dos consumidores em acreditar na capacidade da marca realizar a função declarada (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

D.O.: Manipulação por cenário (Experimento 3) e checagem com escala de confiança na marca de Francisco-Maffezzoli (2013). Mensuração realizada em escala de concordância com 10 pontos (1-Discordo totalmente / 10-Concordo totalmente). Os itens da escala são:

- *Você poderia confiar na marca.*
- *Você poderia contar com a marca.*
- *Você consideraria a marca honesta.*
- *Você consideraria a marca segura.*

3.3.5 Variáveis de checagem

A variável de checagem tem como objetivo verificar se a manipulação utilizada está sendo verdadeiramente entendida como se deseja ou surtindo a estimulação esperada. Serve também para averiguar uma possível variável de controle, que tem potencial para interferir no efeito esperado (CRESWELL, 2010).

Variáveis intervenientes também serão checadas: percepção de realismo dos cenários, a dificuldade para entendimento do cenário e das escalas, bem como o grau de envolvimento do participante na pesquisa:

- *O quanto você considera o cenário proposto como real?*
- *Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?*
- *O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?*

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Apresenta-se nesta seção o detalhamento dos procedimentos de coleta de dados. A pesquisa será realizada em duas etapas. Primeiramente uma etapa preparatória de validação dos cenários e posteriormente o teste da hipótese por meio experimental.

3.4.1 Experimento 1

O experimento 1, *single factor* (poder da marca: alto e baixo) *between-subjects*, teve como objetivo testar o efeito principal da influência do poder da marca sobre o poder pessoal (H1). Assim, os participantes, estudantes universitários, aleatoriamente, analisaram um cenário correspondente a uma marca de tênis fictícia

com alto poder ou baixo poder. Posteriormente preencheram as escalas de poder pessoal e poder da marca. Ainda, cada respondente respondeu a questões para controle de variáveis espúrias. Este experimento buscou verificar a aceitação da hipótese 1, a qual afirma que indivíduos terão seu poder reduzido na presença de uma marca com alto poder.

Figura 2 – Sequência do experimento 1

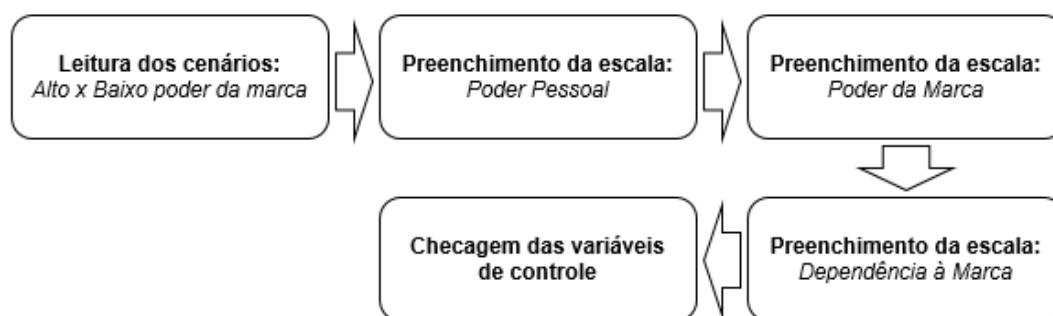


Fonte: Pesquisa (2014)

3.4.2 Experimento 2

O experimento 2 teve como objetivo verificar novamente o efeito do poder da marca sobre o poder pessoal (H1) e ainda a mediação da dependência nesta relação (H2). O desenho do experimento foi um *single factor, between subjects*. A amostra foi composta por indivíduos que praticam corrida de rua. No início do experimento os respondentes foram aleatoriamente designados para analisar um dos cenários da pesquisa em que deveriam imaginar-se e descrever a sensação de usar uma marca forte (Asics) ou fraca (Rainha) para competir em uma prova de corrida de rua. Em seguida, todos respondiam as escalas de poder pessoal, poder da marca e dependência à marca. Por último realizou-se a checagem das variáveis de controle.

Figura 3 – Sequência do experimento 2



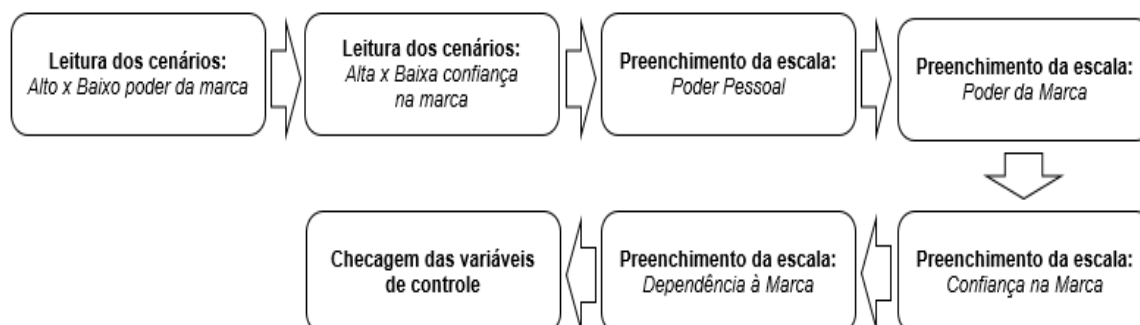
Fonte: Pesquisa (2014)

3.4.3 Experimento 3

O terceiro experimento teve como objetivo testar novamente as hipóteses 1 e 2 e ainda verificar o impacto moderador da confiança na relação de mediação da dependência entre o poder da marca e o poder pessoal (H3). O desenho do experimento foi 2 (poder da marca: alto e baixo) x 2 (confiança na marca: alta e baixa) *between subjects*. A amostra foi composta por estudantes universitários. O contexto do estudo utilizou marcas de notebook.

Primeiramente os participantes foram aleatoriamente expostos aos cenários. O primeiro cenário corresponde a descrição de uma situação de compra de um notebook (marca forte e fraca). Em seguida, os indivíduos foram novamente expostos aleatoriamente a outro cenário, sendo agora outro tipo de situação em que manipulou-se a confiança (alta e baixa). Na sequência mensura-se o nível de poder pessoal, poder da marca, dependência e confiança. Por último, realiza-se a checagem de variáveis de controle do experimento.

Figura 4 – Sequência do experimento 3



Fonte: Pesquisa (2014)

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

As análises dos dados coletados foram realizadas no software SPSS versão 22. Para caracterizar a amostras utilizou-se frequências absoluta e relativa, bem como medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio padrão).

Para explorar o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente foram utilizadas medidas de comparação de médias entre grupos (Teste-t e ANOVA) e regressão linear simples. Para o teste das hipóteses 2 e 3

utilizou-se regressões baseadas em modelos de mediação e mediação moderada, descritas a seguir.

3.5.1 Mediação

Metodologias para avaliar mediação tem sido um tema de pesquisa ativo nas últimas duas décadas. Uma variedade de métodos de análise de mediação, incluindo métodos estatísticos e experimentais, têm sido utilizados na história da psicologia e consequentemente no entendimento do comportamento do consumidor. Testes estatísticos de relação mediada podem ser combinados com designs experimentais. Neste sentido, em muitas situações, os participantes são randomizados em níveis de um ou mais fatores para demonstrar um padrão de resultados consistentes com uma mediação e inconsistente com outra possibilidade mediação. A combinação entre o design experimental e análises estatísticas de mediação é uma metodologia muito promissora devido a combinação da interpretação de manipulações randomizadas com a estimação de mediação (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009).

Pesquisadores frequentemente conduzem análises de mediação para estimar indiretamente o efeito de uma causa proposta em algum resultado através de um mediador. A utilidade da análise de mediação surge de sua habilidade de ir além da mera descrição para um entendimento mais funcional da relação entre as variáveis (PREACHER; HAYES, 2004).

A análise de mediação é popular entre os pesquisadores de comportamento como um meio de testar processos hipotéticos e mecanismos em que uma variável independente pode impactar uma variável dependente Y indiretamente pela mediação de uma terceira variável (IACOBUCCI, 2012).

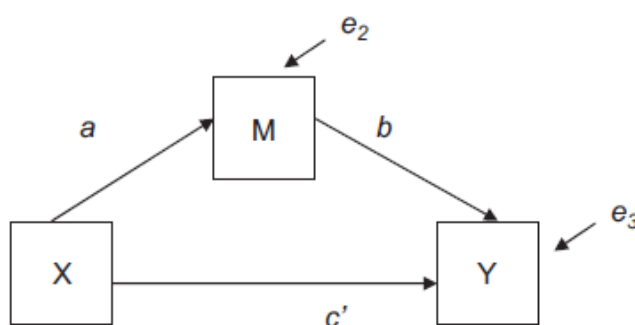
A mediação ocorre quando um efeito causal de uma variável independente (X) em uma variável dependente (Y) é transmitido por uma variável mediadora (M). Em outras palavras, X afeta Y porque X afeta M e M afeta Y (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Uma variável de mediação transmite o efeito de uma variável antecedente para uma variável dependente, desse modo provendo um entendimento mais detalhado da relação entre as variáveis. Basicamente, na mediação, uma variável antecedente (independente) afeta uma variável mediadora e esta, por sua vez, afeta

a variável dependente, formando assim uma cadeia de relações entre três variáveis, a qual é chamada de efeito indireto ou mediado. Um efeito não mediado é chamado efeito direto (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009).

A simples relação entre as variáveis X e Y é frequentemente referida como o “efeito total” de X em Y (c). Quando há um mediador na relação, o efeito de X em Y passa a se chamar “efeito direto” (c') e o impacto de X em Y mediado denomina-se “efeito indireto” (a+b) (PREACHER; HAYES, 2004).

Figura 5 – Modelo de mediação simples



Fonte: Adaptado de Mackinnon e Fairchild (2009)

A figura 5 representa um modelo de mediação única (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009) ou mediação simples (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007). A relação entre a variável antecedente X na variável dependente Y é mediado pela variável M. “a” representa a força da relação entre X e M, “b” representa a força da relação entre M e Y, e “c” representa a força da relação entre X e Y. “e2” representa a parte não explicada de M (erro) e “e3” representa a parte não explicada de Y (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009).

Alguns diferentes efeitos são representados no modelo: 1. Um efeito direto referente a X e Y com a força da relação mediadora tende a remover a relação mediadora; 2. Um efeito mediado, ou indireto, de X em Y transmitido através da variável mediadora é quantificado por “ab” (ou c-c’); 3. O efeito total de X em Y é computado pela adição destas duas partes (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009).

Embora os termos “efeito mediado” e “efeito indireto” são às vezes usados indistintamente, deve-se fazer uma importante distinção. Um efeito mediado é usualmente pensado no caso especial de efeitos indiretos quando há somente uma variável interveniente. No entanto, a conclusão que um efeito mediado está presente implica que o efeito total de X em Y estava presente inicialmente. Não existe este

pressuposto na avaliação do efeito indireto. É bem possível que um efeito indireto seja significativo mesmo quando não haja evidência para significância no efeito total (X em Y sem mediação) (PREACHER; HAYES, 2004; PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Quando o efeito de X em Y diminui para zero com a inclusão de M (mediador), diz-se que ocorreu uma mediação perfeita. Quando o efeito de X em Y diminui, mas não se chega a zero, ao incluir um mediador, então há uma mediação parcial (PREACHER; HAYES, 2004). A maior parte dos artigos publicados na área de comportamento do consumidor concluem seus resultados baseados em mediação parcial, a qual é acompanhada por um efeito direto (ZHAO; LYNCH JR.; CHEN, 2010).

Outros termos importantes a serem definidos são mediação competitiva e mediação complementar. Se “c” e “a” x “b” são do mesmo sinal, “c’ ” terá o mesmo sinal, o que pode ser chamado de mediação complementar, quando ambos caminhos indiretos (a x b) e o caminho direto c são significantes, o teste X-Y é supérfluo. Porém, se “c” e “a” x “b” possuem sinais opostos, então considera-se uma mediação competitiva se ambos caminhos forem significantes, assim “c’ ” pode estar próximo de zero e o teste X-Y pode falhar. Mediações complementares e competitivas são igualmente prováveis e teoricamente interessantes. Ambas pontuam um efeito indireto teoricamente interessante. Também identificam um efeito direto inexplicado e orientam pesquisas futuras para observar mediadores alternativos que encontrem o sinal de efeitos diretos revelados. Não é essencial que apenas mediações complementares sejam dignas de publicação, sendo isto uma consequência da confiança absoluta dos pesquisadores no teste X-Y de Baron e Kenny (ZHAO; LYNCH JR.; CHEN, 2010).

Em resumo, pode-se identificar alguns padrões consistentes em relação a modelos mediados (ZHAO; LYNCH JR.; CHEN, 2010):

- a) Mediação complementar: o efeito mediado (a x b) e o efeito direto (c) ambos existem e apontam para a mesma direção. O quadro teórico pode estar incompleto. O mediador identificado é consistente com a dedução teórica hipotetizada, mas deve-se considerar a possibilidade de haver um mediador omitido no caminho direto.
- b) Mediação competitiva: o efeito mediado (a x b) e o efeito direto (c) ambos existem e apontam para direções opostas. Assim como ocorre

na mediação complementar, o quadro teórico pode estar incompleto. O mediador identificado é consistente com a dedução teórica hipotetizada, mas deve-se considerar a possibilidade de haver um mediador omitido no caminho direto.

- c) Mediação apenas indireta: o efeito mediado existe ($a \times b$), mas não há efeito direto. O mediador identificado é consistente com o quadro teórico hipotetizado.
- d) Mediação apenas direta: o efeito direto existe (c), mas não efeito indireto. Há problemas com o quadro teórico. Deve-se considerar a possibilidade de um mediador omitido.
- e) Ausência de efeito mediador: quando os efeitos direto e indireto não existem. O quadro teórico foi mal explicado, pois nenhum efeito foi detectado.

Baron e Kenny (1986) descrevem um processo de mediação desenvolvido originalmente por Sobel (1982) (PREACHER; HAYES, 2004). O modelo de passos causais (causal-steps) para testar mediação foi proposto por Baron e Kenny (1986) e desde então foi a técnica mais comum utilizada. A metodologia requer testes de significância separados da força da relação geral entre X e Y (c), a força da relação entre X e M (a), a força da relação entre M e Y ajustada por X (b) e a inspeção visual se “ c ” é maior do “ c' ”. Apesar do amplo uso em inúmeras pesquisas, há algumas limitações neste método. Primeiro, estudos estatísticos recentes demonstram que a habilidade de detectar efeitos mediados usando o método de passos causais pode ser muito baixo. Segundo, o método não fornece explicitamente um valor numérico da força do efeito mediado. E, finalmente, o teste requer que haja uma relação significativa entre X e Y para que a mediação exista, sendo esta a principal diferença entre o método de passos causais e outros métodos atuais de teste de mediação. O requerimento que X está significativamente relacionado a Y é uma questão importante, porém uma mediação pode existir mesmo na ausência de tal relação significativa (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009). Não há necessidade de se ter um efeito de X em Y de ordem zero significativa para se estabelecer um modelo mediado (ZHAO; LYNCH JR.; CHEN, 2010).

O teste de Sobel é limitado devido a necessidade de se ter uma amostra grande, presumindo que a distribuição amostral da mediação seja normal. Quando a

amostra é pequena, o teste de Sobel passa a ser menos conservador e confiável. Assim, desconfia-se deste teste pois a distribuição amostral mediada raramente é normal (PREACHER; HAYES, 2004).

Pesquisas recentes têm demonstrado que os limites de confiança e significância testados para os efeitos mediados baseados na distribuição normal são frequentemente imprecisos e são inapropriados para encontrar um efeito real de mediação. Limites e confiança assimétricos baseados na distribuição do produto “*ab*” e métodos baseados em repetição da amostra original (*bootstrapping*) são mais precisos. Estes testes capturam a forma não normal de uma distribuição amostra com efeito mediado, (ocorre devido a força do efeito mediado ser o produto de dois coeficientes e não ter sempre uma distribuição normal), assim aumentando o poder (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009). O teste de *bootstrap* tem mais poder de explicação do que o teste de Sobel (ZHAO; LYNCH JR.; CHEN, 2010).

Bootstrapping é uma das diversas estratégias para estimação e teste de hipótese. No *bootstrapping*, a amostra é conceituada como uma pseudo população que representa a população total a qual a amostra se deriva e a distribuição amostral de qualquer estatística pode ser gerada pelo cálculo estatístico de interesse em múltiplas amostras repetidas no conjunto de dados. Utilizando o *bootstrapping*, nenhum requisito sobre a forma da distribuição amostral da estatística é necessária quando se conduz testes inferenciais. Para o teste de hipótese, a hipótese nula da ausência de efeito indireto é rejeitada ao nível alfa de significância se houver a troca de sinais entre os limites do intervalo de confiança (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Quando os testes de relação mediada são combinados com designs experimentais análises estatísticas de mediação são conduzidas usando uma ou mais variáveis antecedentes refletindo efeitos diretos e indiretos. Um tipo de mediação é chamado de design bloqueio (*blockage*), no qual a manipulação é desenhada para remover o efeito de uma variável mediadora, consequentemente a relação mediada é observada em uma condição experimental e não na condição bloqueada. Outra possibilidade, chamado de design aprimorado (*enhancement*), é a randomização dos participantes para uma condição na qual se pode melhorar o efeito da mediação, havendo então uma condição na qual o efeito de mediação é mais aprimorada do que outra (MACKINNON; FAIRCHILD, 2009).

3.5.2 Mediação moderada

Quando a força do relacionamento entre duas variáveis é dependente de uma terceira variável, pode-se afirmar que ocorre então uma moderação. A terceira variável, moderadora (W), interage com X na predição de Y se o peso da regressão de Y em X variar como uma função de W (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

A moderação descreve uma situação em que o efeito de X em Y varia em função de uma terceira variável W, a variável moderadora. Um efeito moderado é estatisticamente modelado como a interação entre X e W, frequentemente quantificado como o produto de X e W. A moderação pode ajudar a entender como um processo opera se o moderador gera restrições em como e quando este processo pode funcionar (HAYES, 2009).

É natural que a variável moderadora seja categórica, a qual reflete respostas binárias, categorias nominais ou ordem (IACOBUCCI, 2012). Como dito, a variável moderadora pode ser naturalmente dicotômica, porém, pode-se utilizar uma variável intervalar derivando-se níveis da média ou do desvio padrão (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Pode-se afirmar que W modera a relação entre X e Y para valores de W onde os limites do intervalo de confiança não contém zero (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Mediação e moderação podem ser combinados analiticamente. Um pesquisador pode, por exemplo, propor que X exerce seu efeito em Y indiretamente através de alguma variável M (mediadora), mas este efeito indireto pode ser maior entre homens do que entre mulheres, ou ainda aumentar linearmente em função da idade, nível educacional ou outra variável categórica (HAYES, 2009).

A força e a forma de efeitos mediados pode depender de outras variáveis, as quais afetam a relação hipotetizada entre um conjunto de variáveis de maneira que moderadores são testados para verificar efeitos de interação. Em modelos de mediação moderada, uma variável media o efeito de uma variável independente em uma variável dependente e o efeito mediado depende dos níveis de um moderador. Assim, o mecanismo de mediação difere em nível, por exemplo, subgrupos de participantes (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007).

Frequentemente há um interesse em determinar se um efeito mediador permanece constante em diferentes contextos, grupos de indivíduos e valores de

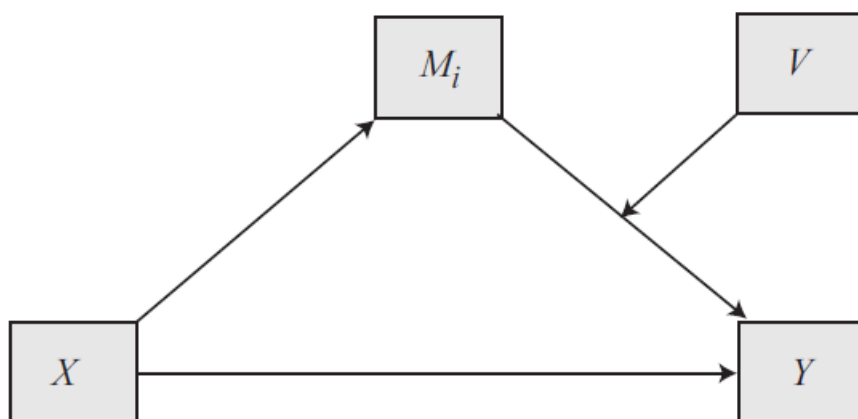
uma variável independente. A força de um efeito indireto pode depender linearmente do valor de um moderador (W) que é medido em um intervalo ou uma escala de razão. Pode-se denominar este efeito como “efeito indireto condicional”, sendo definido como a magnitude de um efeito indireto a partir de um valor particular de um ou mais moderadores. Há uma série de maneiras em que hipóteses combinando mediação e moderação podem ser modeladas (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007). Em modelos com mediação moderada o efeito total é igual ao efeito direto de X em Y mais a soma do efeito indireto de M e o efeito indireto de W (HAYES, 2009).

Os modelos com mediação moderada tentam explicar como e porque um dado efeito ocorre. Formalmente, a mediação moderada ocorre quando a força de um efeito indireto depende dos níveis de alguma variável, ou em outras palavras, quando a relação mediada é contingente com os níveis de um moderador (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Basicamente, existem cinco opções de mediação moderada. 1: quando a variável independente é também a moderadora; 2: quando o caminho “a” é moderado por W ; 3: quando o caminho “b” é moderado por W ; 4: quando o caminho “a” é moderado por W e o caminho “b” é moderado por Z ; 5: quando os caminhos “a” e “b” são ambos moderados por W (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007).

Neste estudo (experimento 3), de acordo com a dedução teórica e objetivos, optou-se pela mediação moderada quando o caminho “b” é moderado por “ V ”. Este tipo de mediação moderada é representado por Hayes (2013) pelo modelo 14, sendo o diagrama conceitual apresentado a seguir:

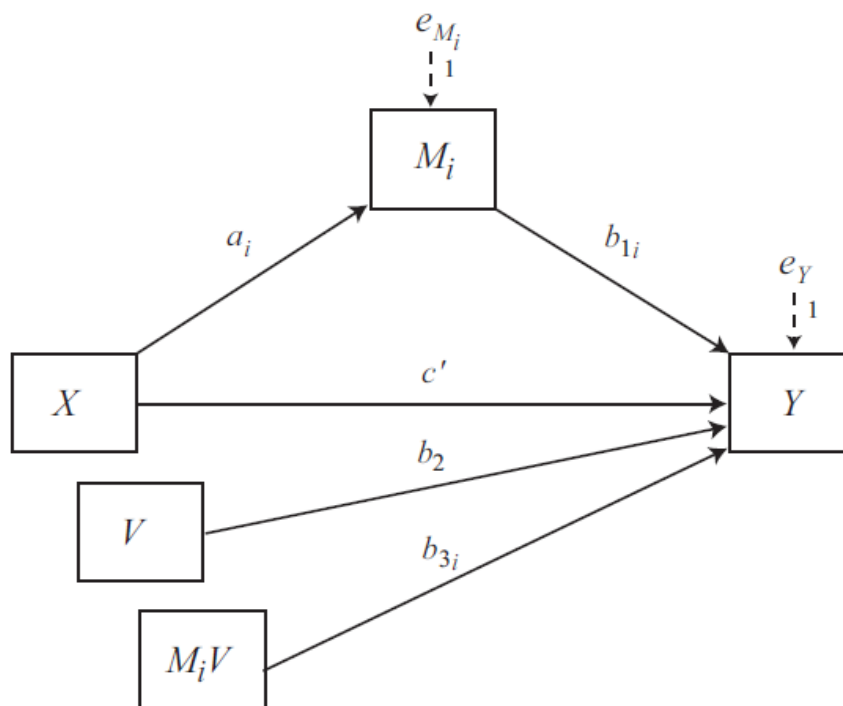
Figura 6 – Diagrama conceitual da mediação moderada



Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

Já o modelo de diagrama estatístico apresenta de maneira mais detalhada os efeitos condicionais e direto.

Figura 7 – Diagrama estatístico da mediação moderada



Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

No diagrama estatístico da mediação moderada, modelo 14 de Hayes (2013), o efeito direto de X em Y é dado pelo caminho c' . Já o efeito condicional indireto de X em Y é produto da equação $M_i = a_i(b_{1i} + b_{3i}V)$.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados dos três experimentos deste estudo. O principal objetivo é verificar as hipóteses propostas por meio de testes estatísticos.

4.1 EXPERIMENTO 1

O primeiro experimento do estudo teve como objetivo testar o efeito principal da variável “poder da marca” sobre o “senso de poder pessoal” do consumidor, avaliando assim H1 que declara “o poder pessoal será menor na relação com marcas de alto poder”. Para isso foi necessário a manipulação de cenários e o preenchimento de escalas relacionadas as variáveis dependente e de checagem.

4.1.1 Amostra e design

A amostra foi composta por 180 respondentes, sendo distribuídos aleatoriamente entre as duas condições (poder da marca: alto e baixo) entre grupos (*between subjects*). Na condição alto poder da marca o grupo era composto por 93 indivíduos e a condição baixo poder da marca continha 87 participantes. Todos os respondentes eram estudantes de graduação, sendo 55,6% do sexo masculino. A média de idade foi 22,16 anos (D.P.: 4,57).

4.1.2 Procedimentos

O experimento em questão foi realizado em sala de aula. Os estudantes foram divididos aleatoriamente em duas condições para analisarem os cenários de marca. O filtro para participação foi o uso de tênis no dia a dia. Não houve exclusão de participantes pelo filtro, pois todos usavam tênis.

Em um dos cenários foram apresentadas as características de uma marca fictícia de tênis com baixo poder e em outro uma marca fictícia de tênis com alto poder. A elaboração dos cenários levou em conta os componentes do poder de referência da marca, sendo eles: reconhecimento social da marca, favorabilidade da marca, desejo de associação, auto-identificação e similaridade com a marca e alinhamento com as atitudes e valores da marca.

Optou-se pela apresentação de uma marca fictícia no primeiro experimento para que não se tenha qualquer efeito de interferência trazido por uma marca real. A escolha da categoria tênis justifica-se pelo uso do produto entre os participantes, o que facilita a análise dos cenários.

Quadro 3 - Cenários da marca (exp.1)

Marca com baixo poder	Marca com alto poder
<i>Você acaba de adquirir um tênis da marca XYZ. A marca de tênis XYZ não é considerada famosa. Geralmente as pessoas que usam a marca de tênis XYZ não costumam comentar nada de especial sobre a marca. A marca XYZ não emite qualquer tipo de valor para seus compradores. A XYZ é uma marca de tênis com qualidade.</i>	<i>Você acaba de adquirir um tênis da marca XYZ. A marca de tênis XYZ é famosa entre jovens e adultos do mundo todo. Muitas pessoas afirmam que há uma grande similaridade entre elas e a marca XYZ. Os valores divulgados pela marca estão alinhados com aqueles que seus amigos também acreditam, por isso eles compram tênis da XYZ. A XYZ é uma marca de qualidade e oferece benefícios interessantes. Assim, muitos se sentem atraídos e identificados com a marca XYZ. Muitas pessoas associam-se a XYZ buscando informações sobre ela e participando de eventos promovidos pela marca. Você já ouviu um amigo seu dizendo que gosta da marca e que ele se sente similar a ela.</i>

Fonte: O autor (2014)

Após leitura dos cenários os estudantes preencheram as escalas de poder de referência da marca e senso de poder pessoal. Também assinalaram questões de perfil e checagem do experimento.

4.1.3 Checagens

Inicialmente checou-se possíveis casos ausentes e *outliers* na amostra. Os participantes responderam todas as questões por completo não havendo qualquer caso ausente. A verificação dos outliers em relação a variável senso de poder pessoal indicou a retirada de três casos, totalizando 180 casos na amostra.

Checeu-se alguns critérios para garantir a confiabilidade da operacionalização da pesquisa: importância do uso do tênis, realismo do cenário, dificuldade de entendimento e envolvimento para responder a pesquisa. Os itens foram mensurados utilizando escalas de 10 pontos.

Tabela 1 – Checagem das variáveis de controle (exp. 1)

		n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig
Importância do uso de tênis	Baixo poder	87	7,34	2,096	-0,625	0,535
	Alto poder	93	7,53	0,188		
Realismo do cenário	Baixo poder	87	6,55	1,98	-1,652	0,100
	Alto poder	93	7,06	2,17		
Dificuldade para responder a pesquisa	Baixo poder	87	2,94	2,16	-0,749	0,455
	Alto poder	93	3,18	2,14		
Envolvimento com a pesquisa	Baixo poder	87	7,93	1,98	-1,392	0,166
	Alto poder	93	8,29	1,46		

Fonte: O autor (2014)

O uso do tênis é uma realidade na vida dos participantes, sendo a importância deste fato avaliada nos dois cenários com médias superiores a 7 e não havendo diferença significativa entre as condições.

O realismo do cenário no geral foi bem avaliado, obtendo-se um resultado melhor na condição de alto poder da marca (M=7,06) do que baixo poder da marca (M=6,55; Sig=0,100).

Em relação a dificuldade de entendimento para responder a pesquisa, as médias tanto do cenário de baixo poder da marca (M=2,94) quanto de alto poder da marca (M=3,18 Sig=0,455), não indicam grandes dificuldades. Por último, o grau de envolvimento foi elevado, tanto para o alto poder da marca (M=8,29), quanto para o baixo poder da marca (M=7,93 Sig=0,166).

Em relação ao uso de tênis, 95% dos participantes costumam utilizar tênis, sendo que em uma escala de 10 pontos (1-nada importante / 10- muito importante) a média para importância do uso do tênis foi de 7,44 (D.P.: 1,95).

A checagem do nível de poder das marcas apresentadas no cenário foi realizada por meio da avaliação do poder de referência da marca, dimensão da escala de poder social da marca (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009). Antes da apresentação dos resultados das médias, faz-se necessário a avaliação da escala por meio da análise fatorial exploratória e alpha de cronbach.

Tabela 2 - Análise fatorial exploratória do Poder de Referência da Marca

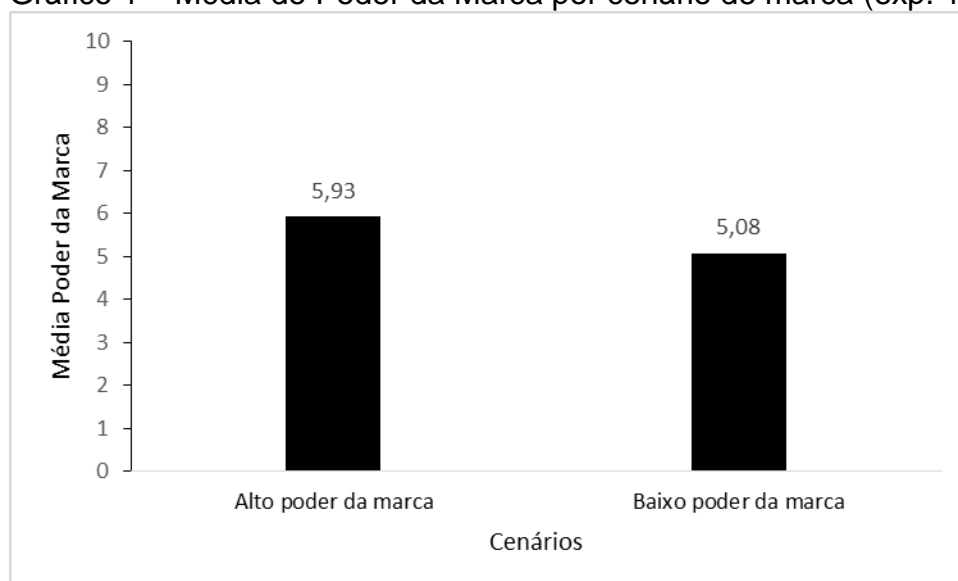
	Carreg.	Var. Exp.	KMO	Alpha Cronb.
Eu quero estar associado a esta marca.	0,736			
Eu gosto desta marca.	0,778			
Esta marca é uma marca favorável.	0,751			
Ser similar a esta marca é bom.	0,815	61,184	0,845	0,892
Eu posso me identificar com esta marca.	0,840			
A personalidade desta marca é similar a minha.	0,792			
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	0,757			

Fonte: O autor (2014)

Os resultados da análise fatorial foram todos satisfatórios. Confirma-se que o poder de referência é unidimensional e os índices de carregamento estão acima de 0,7 para todos os itens. A variância explicada é de 61,184%, sendo um valor considerado satisfatório, assim como o KMO de 0,845. Pelo Alpha de Cronbach no valor de 0,892 pode-se inferir a confiabilidade da escala.

Com os testes de confiabilidade da escala realizados, pode-se então checar os valores das médias de poder de referência da marca para cada marca fictícia proposta nos cenários, verificando-se assim se de fato os cenários são aceitáveis acerca do escopo deste experimento, ou seja, se a média de poder da marca para o cenário de alto poder de marca é significativamente superior à média de poder da marca para o cenário de baixo poder de marca.

Gráfico 1 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 1)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -3,416; Sig= 0,001

Os resultados das médias apontam que de fato o cenário de baixo poder de marca apresentou uma média inferior do poder da marca ($M=5,08$; $DP=1,5$) do que o cenário de alto poder da marca ($M=5,93$; $DP=1,81$; $t=-3,416$; $Sig=0,001$). Tais valores comprovam a efetividade dos cenários em demonstrar dois tipos de marcas fictícias de acordo com o nível de poder, evidência importante para a validade da pesquisa.

Outra checagem necessária é a dimensionalidade da escala de senso de poder pessoal por meio da análise fatorial exploratória e alpha de cronbach.

Tabela 3 - Análise fatorial exploratória da escala Senso de Poder Pessoal

	Carreg.	Var. Exp.	KMO	Alpha Cronb.
Eu posso levar as pessoas a ouvir o que eu digo.	0,478	47,68	0,673	0,63
Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.	0,500			
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	0,522			
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	0,695			
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	0,460			
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	0,680			
Sempre que eu tento, eu sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	0,486			
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	0,406			

Fonte: O autor (2014)

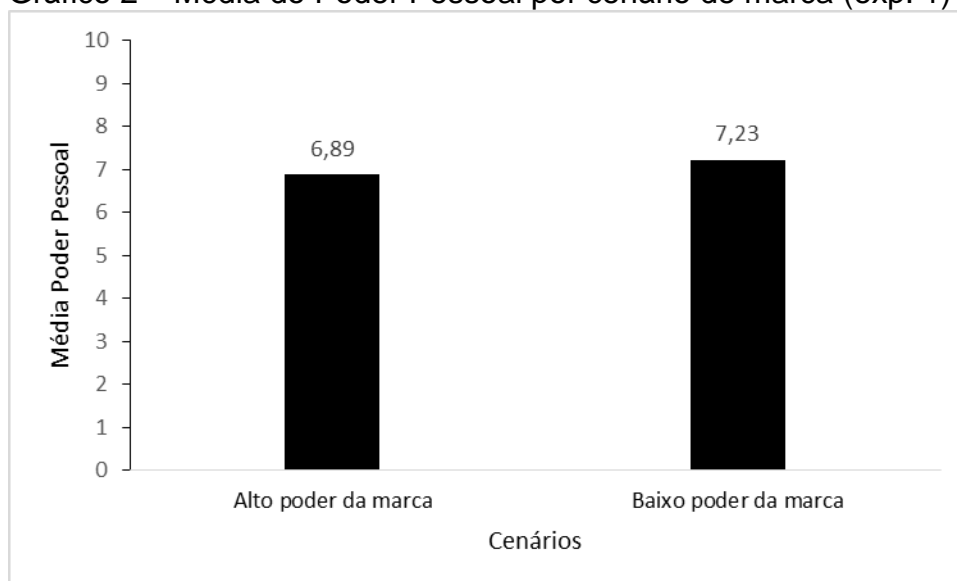
Os resultados da análise fatorial exploratória para a escala de senso de poder pessoal revelam que o construto é unidimensional e apresenta valores de carregamentos superiores a 0,4, o que não representa um valor expressivo. Já a variância explicada de 47,68% está abaixo do ideal de 60%, conforme Hair et al (2006). O índice de KMO abaixo de 0,8 também não é satisfatório. Já o Alpha de Cronbach de 0,63 apresenta um valor adequado. No geral a escala de senso de poder pessoal comportou-se de maneira parcialmente adequada, embora o valor de confiabilidade e consistência interna seja satisfatório.

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov revelou que há distribuição normal para a variável senso de poder pessoal ($K-S= 0,053$; $Sig=0,200$).

4.1.4 Resultados (H1)

Para se testar a hipótese 1 da pesquisa, deve-se comparar as médias de poder pessoal de acordo com as condições experimentais. Assim, apresenta-se o valor da média de poder pessoal de acordo com os cenários das marcas.

Gráfico 2 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 1)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: 2,464; Sig= 0,015

De maneira geral, verifica-se que o senso de poder pessoal é menor na presença de uma marca com alto poder. A média do poder pessoal na condição de alto poder da marca é de 6,89 (DP=0,92) e na de baixo poder da marca é de 7,23 (DP=0,93; t-value: 2,464; Sig= 0,015). Este resultado comprova a primeira hipótese do estudo.

4.1.5 Discussão dos resultados

Conforme os argumentos teóricos apresentados neste estudo, espera-se encontrar um desequilíbrio de poder no relacionamento entre consumidores e marcas, já que a assimetria de poder é uma característica natural das relações sociais. Neste sentido, os resultados do experimento 1 corroboram a primeira hipótese da pesquisa, a qual afirma que o poder pessoal será menor na relação com marcas de alto poder.

A diferença significativa das médias do senso de poder pessoal em relação as condições de alto e baixo poder da marca é o achado mais importante deste primeiro experimento. Quando os participantes avaliaram o cenário de uma marca poderosa o senso de poder pessoal foi reduzido ($M=6,89$; $DP=0,92$), se comparado aos indivíduos que avaliaram uma marca com baixo poder ($M=7,23$; $DP=0,93$; t -value: 2,464; $Sig= 0,015$). Estes resultados comprovam que em relações entre consumidor e marca há assimetria de poder. Quando uma das partes tem mais poder a outra, respectivamente, tem menos poder.

Este achado reforça os argumentos teóricos já apresentados por outros autores, os quais afirmam que o desequilíbrio de poder é evidente na maioria dos relacionamentos (WOLFE; MCGINN, 2005) e as relações de poder são móveis, não igualitárias e assimétricas (FRIEDMANN, 1992). O poder estará mais saliente quando for assimetricamente distribuído, ou seja, quando as partes possuírem níveis diferentes de poder (OLEKALNS; SMITH, 2006).

Os cenários das marcas, embora fictícios, foram efetivos, já que na checagem do poder de referência da marca houve diferença significativa entre a condição proposta de uma marca de tênis com alto poder e outra com baixo poder.

A escala de poder pessoal também foi validada mediante análise fatorial exploratória e teste de confiabilidade (alpha de cronbach) demonstrando que os indicadores são capazes de medir conjuntamente o senso de poder pessoal no contexto deste estudo.

Para dar validade aos resultados, foram realizados diversos testes de checagem, dentre eles a compreensão do cenário proposto e a avaliação do nível de poder das marcas fictícias propostas nos cenários. Todos os resultados foram satisfatórios demonstrando validade interna do experimento.

Além de verificar a influência direta do poder da marca sobre o senso de poder do consumidor, também é necessário encontrar o mecanismo explicativo para a redução do poder do consumidor na presença de marcas com alto poder. Neste sentido, o próximo experimento verificará o efeito mediador da dependência.

4.2 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento teve como objetivo confirmar os achados do primeiro experimento em relação a H1 e ainda realizar o teste da H2. Para isso, além de avaliar o impacto do poder da marca no poder pessoal, foi avaliada a mediação da variável dependência à marca na relação entre poder da marca e poder pessoal. O experimento 2 diferencia-se do anterior, pois utiliza marcas reais de tênis em uma situação cotidiana de uso do produto para alcance de uma meta.

4.2.1 Amostra e design

A amostra do segundo experimento foi composta por 60 respondentes, sendo distribuídos igualitariamente, 30 em cada grupo, e aleatoriamente entre duas condições (poder da marca: alto e baixo), *design single factor*, entre grupos (between subjects). Para a condição de alto poder da marca foi escolhida a marca ASICS e para a condição de baixo poder da marca utilizou-se a marca RAINHA. A escolha baseia-se no estudo de Niada (2011), onde evidenciou-se a relevância destas marcas para corredores de rua.

Os participantes da pesquisa eram pessoas que praticam corrida de rua (100%), sendo 72% do sexo masculino. A média de idade foi 29,55 anos (D.P. 8,198). As marcas de tênis favoritas dos participantes foram Asics (46,7%), Mizuno (20%), Adidas (13,3%) e Nike (10%).

4.2.2 Procedimentos

O experimento 2 foi realizado via internet, utilizando o site de pesquisa Qualtrics. Os participantes foram convidados via facebook para responder a pesquisa, sendo localizados em comunidades virtuais de corredores de rua do Paraná. Ao todo foram enviados 360 convites para participação da pesquisa, obtendo-se um retorno de 60 respostas válidas (16,6%). O filtro para participar da pesquisa foi a prática de corrida de rua. Não houve exclusão de nenhum caso já que todos os participantes já praticaram ou praticam corrida de rua.

Os participantes foram divididos aleatoriamente entre duas condições, de acordo com o poder da marca, sendo uma condição de análise para a marca Asics (alto poder) e outra para a marca Rainha (baixo poder). A elaboração dos cenários

levou em conta os componentes do poder de referência presentes na marca Asics e ausentes na marca Rainha, sendo eles: reconhecimento social da marca, favorabilidade da marca, desejo de associação, auto-identificação e similaridade com a marca e alinhamento com as atitudes e valores da marca. Neste sentido, os cenários descreveram uma situação com produtos idênticos para ambas as marcas. O poder da marca está implícito nas marcas escolhidas para o experimento. No início do experimento cada indivíduo leu um cenário sobre a participação em uma corrida de rua com um dos tênis.

Quadro 4 - Cenário das marcas (exp. 2)

Rainha - Baixo poder	Asics - Alto poder
<i>Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto. Imagine-se na seguinte situação: no próximo domingo você irá participar de uma corrida de rua. Seu principal objetivo é atingir um bom desempenho. Nesta corrida você quer alcançar um bom tempo de prova, superar seus limites e quem sabe estar entre os primeiros a cruzarem a linha de chegada. Para esta prova o tênis que você usará é da marca RAINHA. O tênis tem a parte superior (cabedal) em tecido de tramas abertas para maior ventilação interna. A entressola é em EVA para suporte ao pé e calcanhar. O solado é em Borracha para maior aderência. Descreva abaixo como você se sentiria usando um tênis da marca RAINHA nesta situação.</i>	<i>Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto. Imagine-se na seguinte situação: no próximo domingo você irá participar de uma corrida de rua. Seu principal objetivo é atingir um bom desempenho. Nesta corrida você quer alcançar um bom tempo de prova, superar seus limites e quem sabe estar entre os primeiros a cruzarem a linha de chegada. Para esta prova o tênis que você usará é da marca ASICS. O tênis tem a parte superior (cabedal) em tecido de tramas abertas para maior ventilação interna. A entressola é em EVA para suporte ao pé e calcanhar. O solado é em Borracha para maior aderência. Descreva abaixo como você se sentiria usando um tênis da marca ASICS nesta situação.</i>

Fonte: O autor (2014)

Após leitura dos cenários os indivíduos preencheram as escalas de poder pessoal, poder da marca e dependência à marca. Por último, responderam a questões sobre seu perfil e checagem do experimento.

4.2.3 Checagens

Checou-se primeiramente possíveis casos ausentes e outliers na amostra. Os participantes responderam todas as questões por completo não havendo qualquer caso ausente. A verificação dos outliers em relação as variáveis dependência e poder pessoal indicou a retirada de três casos, totalizando 30 casos em cada condição experimental.

Para garantir da validade interna do experimento, checkou-se alguns critérios, conforme tabela a seguir. Os itens foram mensurados em escalas de 10 pontos.

Tabela 4 – Checagem das variáveis de controle (exp. 2)

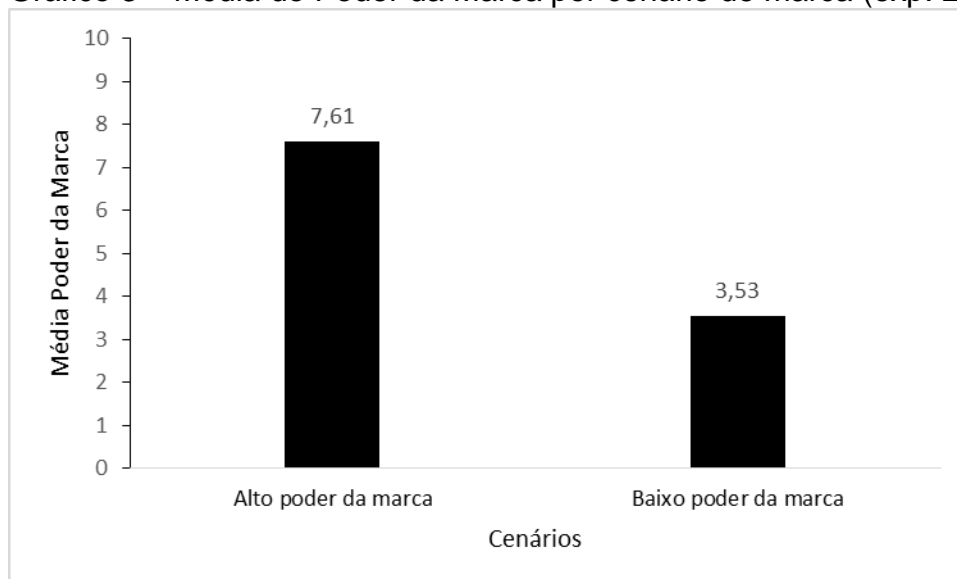
		n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig
Importância da marca	Rainha	30	7,57	2,542	-0,762	0,449
	Asics	30	8,00	1,80		
Importância em melhorar o desempenho	Rainha	30	7,97	1,671	-0,665	0,508
	Asics	30	8,27	1,818		
Realismo do cenário	Rainha	30	5,87	2,488	-2,987	0,004
	Asics	30	7,53	1,776		
Dificuldade para responder a pesquisa	Rainha	30	2,17	1,289	-0,950	0,346
	Asics	30	2,67	2,578		
Envolvimento com a pesquisa	Rainha	30	8,43	1,331	0,532	0,596
	Asics	30	8,23	1,569		

Fonte: O autor (2014)

Não houve diferença de média estatisticamente significativa para os itens em relação as condições de alto e baixo poder da marca, exceto para o realismo do cenário, o qual pode ter sido influenciado pela falta do uso do tênis na vida real, sendo que aqueles que usam o tênis do cenário no dia a dia julgaram o cenário mais real ($M=7,28$) do que aqueles que não usam ($M=6,31$; $t=1,892$; $Sig=0,063$). De acordo com os valores da média dos outros itens, pode-se verificar que os respondentes dão importância à marca de tênis e importam-se em melhorar o desempenho constantemente em corridas. Praticamente não houve dificuldades para responder pesquisa e o grau de envolvimento dos respondentes foi ótimo.

Antes da apresentação dos resultados das médias do poder de referência da marca, faz-se necessário a avaliação da dimensão por meio do índice de confiabilidade de alpha de cronbach, o qual alcançou um valor admirável de 0,966. Tal resultado confirma que a unidimensionalidade e confiabilidade do poder de referência estão totalmente adequadas. Após o teste de confiabilidade, verificou-se as médias do poder de referência da marca para cada marca proposta nos cenários, Asics e Rainha.

Gráfico 3 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 2)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -9,701; Sig= 0,000

Os valores das médias indicam que a marca Asics ($M=7,61$; $DP=1,42$) tem maior poder do que a marca Rainha ($M=3,53$; $DP=1,80$; t-value: -9,701; Sig= 0,000). Estes resultados são importantes para assegurar a validade dos resultados posteriores.

Realizou-se também a análise de confiabilidade de alpha de cronbach para a escala de senso de poder pessoal, a qual alcançou um índice aceitável de 0,631. Desta forma pode-se prosseguir com teste de médias do poder pessoal para cada condição (cenário).

Para o posterior teste da hipótese 2 faz-se necessário analisar a dimensionalidade e confiabilidade da escala de dependência.

Tabela 5 - Análise fatorial da dependência à marca

	Carreg.	Var. Exp.	KMO	Alpha Cronbach
A marca é importante para mim	0,924			
Sinto-me dependente da marca	0,928	85,535	0,760	0,914
A marca contribui na realização das minhas tarefas	0,922			

Fonte: O autor (2014)

A escala de dependência com a marca se comportou adequadamente frente a análise fatorial exploratória, obtendo carregamento dos itens superiores a 0,9, a variância explicada de 85,535%, KMO de 0,760, sendo todos estes indicadores com

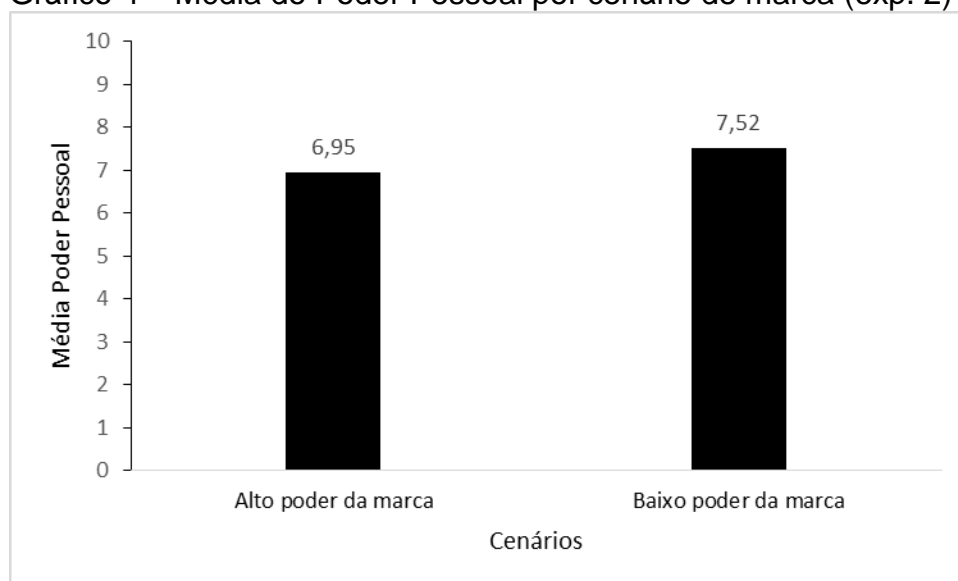
valores satisfatórios. O índice de 0,914 para o alpha de cronbach demonstra a consistência interna da escala. Desta forma pode-se afirmar que a escala proposta está adequada para mensuração do construto dependência com a marca.

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov revelou que há distribuição normal para as variáveis senso de poder pessoal (K-S= 0,551; Sig=0,922) e dependência à marca (K-S= 1,126; Sig=0,158).

4.2.4 Resultados (H1 e H2)

O gráfico 4 apresenta os resultados para o teste de comparação de médias do poder pessoal em relação as marcas com alto e baixo poder com o objetivo de testar novamente a primeira hipótese do estudo.

Gráfico 4 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 2)

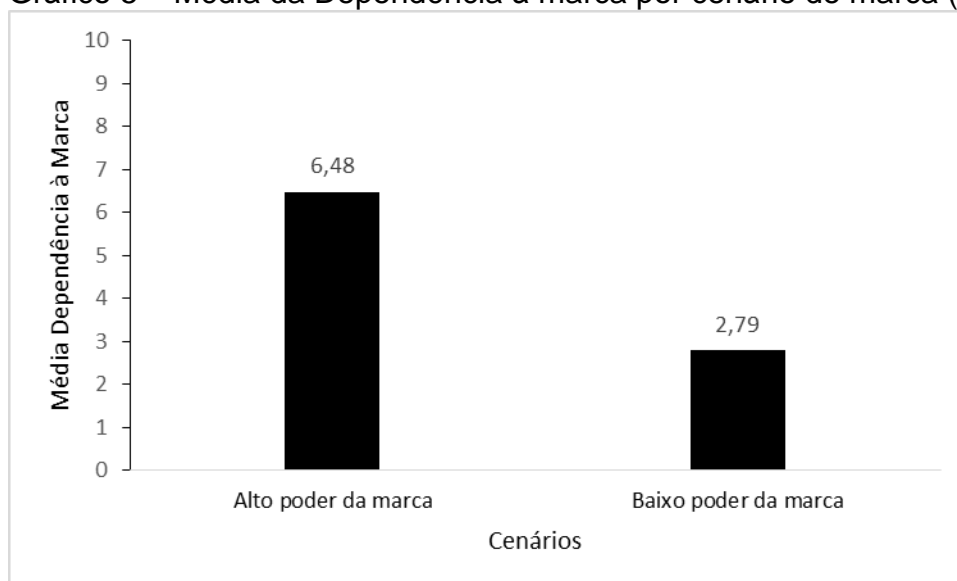


Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: 2,478; Sig= 0,016

Os resultados da comparação de médias para as marcas indicam que o senso de poder pessoal é menor quando o indivíduo utiliza marcas com alto poder, neste caso Asics (M=6,95; DP= 0,9), do que ao utilizar marcas com baixo poder, Rainha (M=7,52; DP=0,91; t-value: 2,478; Sig= 0,016). Tal evidência corrobora novamente H1, agora utilizando marcas e contextos reais, de que o senso de poder pessoal será menor para marcas com alto poder. A seguir, apresentam-se os valores das médias de dependência para cada marca.

Gráfico 5 – Média da Dependência à marca por cenário de marca (exp. 2)



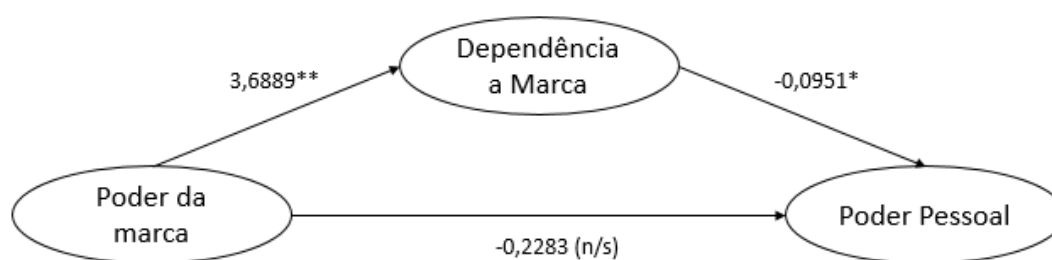
Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -6,293; Sig= 0,00

Os valores do gráfico 5 indicam que os indivíduos são mais dependentes de marcas com maior poder. A média de dependência a Asics foi de 6,48 (DP=2,59) e 2,79 (DP=1,89; t-value: -6,293; Sig= 0,00) para a Rainha.

Na sequência, apresenta-se os resultados da relação entre poder da marca e poder pessoal mediado pela dependência. O teste de mediação segue os procedimentos indicados por Preacher, Rucker e Hayes (2007), baseando-se no modelo 4 de Hayes (2013).

Figura 8 – Modelo de mediação (dependência) (exp. 2)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: *Sig<0,05; **Sig<0,01

Nota 2: $R^2 = 0,1472$; $F(2,57)=4,9207$; Sig=0,0107

Na figura 8, de acordo com os coeficientes não padronizados, observa-se que o poder da marca exerce influência positiva sobre a dependência à marca ($B=3,6889$; Sig=0,00). O poder da marca, mediado pela dependência, tem um impacto negativo no poder pessoal ($B=0,0951$; Sig=0,051). Não há influência direta

do poder da marca sobre o poder pessoal ($B=-0,2283$; $Sig=0,4452$), ou seja, há mediação completa no modelo.

A seguir apresenta-se dos resultados dos efeitos direto, indireto e total para melhor compreensão do modelo testado.

Tabela 6 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela dependência (exp. 2)

	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
Efeito total	-0,5792	0,2337	0,0161	-1,0469	-0,1114
Efeito direto	-0,2283	0,2970	0,4452	-0,8230	0,3664
Efeito indireto (dependência)	-0,3509	0,1935		-0,7845	-0,0125

Fonte: O autor (2014)

Nota 1: $R^2=0,1472$

Nota 2: Método de Bootstrap (5.000)

Os resultados apresentados na figura 8 e na tabela 6 demonstram que só há influência do poder da marca no poder pessoal quando mediada pela dependência à marca, ou seja, mediação completa. O efeito direto do poder da marca no poder pessoal não é significativo ($ICI=-0,8230$; $ICS=0,3664$). Já o efeito indireto de $-0,3509$ do poder da marca no poder pessoal com a mediação da dependência é significativo ($ICI=-0,7845$; $ICS=-0,0125$). Por ser negativo, o efeito demonstra que há diminuição do poder pessoal quando a percepção de poder da marca é crescente, sendo esta relação verdadeira somente quando mediada pela dependência. Tais resultados comprovam a hipótese 2, a qual declara que o poder da marca tem impacto negativo no poder pessoal quando mediado pela dependência.

4.2.5 Discussão dos resultados

O experimento 2 teve como objetivo comprovar novamente a hipótese 1 e testar uma nova hipótese (H2) sobre a mediação da dependência na relação entre o poder da marca e o poder pessoal.

Para isso apresentou-se cenários contendo marcas reais de tênis esportivos. Os participantes, todos corredores de rua, foram convidados a imaginar-se em uma situação crítica onde deveriam utilizar uma das marcas de tênis.

A hipótese 1 do estudo, foi novamente confirmada. Na presença da marca com mais poder os indivíduos tiveram o senso de poder pessoal inferior ($M= 6,95$) àqueles que foram expostos a uma marca fraca ($M=7,52$; $t\text{-value: } 2,478$; $Sig= 0,016$).

A hipótese 2 trata da dependência à marca como um fator que amplia a explicação do fenômeno estudado. O desequilíbrio de poder captura a diferença no poder de cada sujeito em relação ao outro. Formalmente, este construto pode ser definido como a diferença entre a dependência de dois indivíduos ou do nível de poder do mais poderoso em relação ao menos poderoso.

A dependência é um mecanismo que potencializa a assimetria de poder, em outras palavras, a presença (ausência) da dependência faz com que uma das partes sinta-se mais fraca (forte). A influência negativa da dependência no poder pessoal do consumidor reflete este fato, já que na presença de uma marca forte este se sentirá mais fraco, pois marcas fortes geram maior dependência. Na presença de uma marca fraca o consumidor se sentirá mais forte, pois possui menos dependência. Comparativamente (alto e baixo poder da marca), a dependência explica a diferença de poder do consumidor em relação ao nível de poder da marca (assimetria).

A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro, ou seja, quanto maior a dependência do consumidor à marca, maior também será a assimetria de poder. Quando o consumidor estiver com uma marca forte, a qual gera maior dependência, o poder pessoal será menor se comparado ao nível de poder pessoal na presença de uma marca fraca, em que há menor desigualdade de poder.

Os resultados apontam que a mediação da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal foi completa, ou seja, não há efeito direto significativo. O efeito indireto da mediação foi negativo e significativo (Efeito= 0,3509; ICI= -0,7845 / ICS= -0,0125). Em síntese, a relação entre poder da marca e poder pessoal pode ser melhor explicada com a mediação da dependência. Tal variável imprime um efeito negativo aumentando a diferença de poder pessoal dos consumidores que utilizam marcas fortes e fracas. Pode-se afirmar que a dependência contribui para a diminuição do poder pessoal na presença de uma marca forte, comparado a uma marca fraca, aumentando a assimetria de poder entre consumidor e marca.

Os resultados do experimento 2 comprovam a segunda hipótese do estudo e corroboram as evidências teóricas apresentadas por outros autores. A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro (MOLM, 1991). Em relações desbalanceadas, “A” é a parte mais poderosa pois “B” é o mais dependente dos dois (EMERSON, 1962). O desequilíbrio de poder captura a diferença no poder de cada

sujeito em relação ao outro. Formalmente, este construto pode ser definido como a diferença entre a dependência de dois indivíduos ou do nível de poder do mais poderoso em relação ao menos poderoso (CASCIARO; PISKORSKI, 2005). O desequilíbrio de poder nos relacionamentos advém da assimetria na dependência entre as partes, o que contribui para a diferença de influência (WOLFE; MCGINN, 2005).

Além de comprovar que a dependência tem efeito mediador na relação de poder entre marca e consumidor, é importante também identificar em que condições tal efeito é mais ou menos intenso. Neste sentido, a confiança tem o papel de moderar a mediação da dependência no relacionamento entre consumidores e marcas. O próximo experimento abordará esta perspectiva testando o modelo completo deste estudo.

4.3 EXPERIMENTO 3

O terceiro experimento teve como objetivo reforçar os achados dos experimentos anteriores, testando novamente as hipóteses 1 e 2, e avaliar uma nova hipótese (H3). O contexto empregado neste estudo foi a avaliação de marcas de notebook (CCE e SONY). Para a avaliação da hipótese 3 houve a manipulação do cenário de confiança (baixa e alta). Também realizou-se a análise da escala completa de poder da marca.

4.3.1 Amostra e design

A amostra do terceiro experimento foi composta por 133 respondentes, sendo distribuídos randomicamente entre as quatro condições. O design do experimento foi fatorial 2 (poder da marca: alto e baixo) x 2 (confiança: alta e baixa), entre grupos (*between subjects*). Para a condição de alto poder da marca foi escolhida a marca SONY e para a condição de baixo poder da marca utilizou-se a marca CCE. A escolha baseia-se em um levantamento prévio com 38 indivíduos perguntando-lhes qual a melhor marca de notebook na opinião deles. A marca Sony foi a mais citada com 10 votos, seguida da Dell e Apple com 8 votos cada. A marca HP teve 3 votos e as outras marcas não tiveram mais do que 2 votos.

Os participantes do experimento 3 eram estudantes de uma universidade privada de Curitiba/PR, sendo 56,4% do sexo feminino. A média de idade foi 23,01 anos (D.P. 5,06).

As marcas favoritas de notebook dos participantes indicadas no experimento foram Apple (21,8%), HP (16,5%), Sony (15,8%) e Dell (14,29%), sendo que outras marcas citadas não somaram individualmente mais de 7%.

Perguntou-se também se possuíam ou já tinham possuído um notebook da marca proposta no cenário. A maior parte, 89,4% para CCE e 65,7% para SONY, nunca tiveram um aparelho da marca.

4.3.2 Procedimentos

O experimento 3 foi realizado com aplicação presencial do questionário em papel. Os participantes foram convidados a participar do estudo antes do início de suas aulas. Os indivíduos foram divididos aleatoriamente entre quatro condições, de acordo com o poder da marca e nível de confiança.

Primeiramente, cada indivíduo leu um dos cenários em relação ao poder da marca. Em uma das descrições a marca com baixo poder foi representada pela CCE e em outra a marca com alto poder escolhida foi a SONY. Assim espera-se que a marca SONY seja percebida pelos participantes com mais poder de referência, especialidade, legitimidade, recompensa e coerção do que a marca CCE.

Os cenários descreviam uma situação crítica na vida dos estudantes em que eles estavam no período de realização e entrega de trabalhos acadêmicos e que para isso tinham acabado de compra um novo notebook. A descrição das características do produto, um notebook com configurações técnicas de nível médio, foi idêntica nos dois cenários, havendo apenas a troca da marca.

Quadro 5 - Cenário das marcas (exp. 3)

CCE - Baixo poder	SONY - Alto poder
<i>Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto. Imagine-se na seguinte situação: Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca CCE com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos. Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca CCE nesta situação.</i>	<i>Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto. Imagine-se na seguinte situação: Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca SONY com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos. Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.</i>

Fonte: O autor (2014)

Posteriormente, cada participante leu um dos cenários sobre situações diferentes que manipulavam o nível de confiança na marca. A descrição procurou atender as características da confiança, ou seja, quando o consumidor pode contar com a marca, a considera segura e honesta (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, ET AL. 2013).

Quadro 6 - Cenário de confiança (exp. 3)

Baixa Confiança	Alta Confiança
<i>Agora pense novamente na seguinte situação: Após alguns dias de uso do seu novo notebook SONY/CCE ele apresentou sérios problemas. Por um motivo inexplicável ele começou a esquentar demais. Consequentemente ele parou de funcionar. Neste momento você não sabe se conseguirá recuperar seus arquivos da faculdade. Você contatou o serviço de pós-venda e garantia da SONY/CCE e eles disseram que houve um problema de fabricação do lote de computadores que você comprou e que a marca trocaria o produto no prazo de 45 dias. No site "Reclame Aqui" existiam milhares de reclamações sobre a marca SONY/CCE, inclusive sobre o descumprimento do prazo da troca do produto. O PROCON já havia entrado com uma ação coletiva contra a marca, mas até o momento nada havia sido determinado pela justiça e os usuários continuavam com o problema em mãos. Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.</i>	<i>Agora pense novamente na seguinte situação: Após alguns dias de uso do seu novo notebook SONY/CCE ele atendeu todas as suas expectativas e você conseguiu realizar todos os trabalhos da faculdade. O desempenho do produto foi totalmente adequado. No site "Reclame Aqui" não há nenhuma reclamação sobre a marca SONY/CCE, o que comprova que a marca é altamente confiável e você acertou na escolha da marca. Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY/CCE nesta situação.</i>

Fonte: O autor (2014)

No cenário de baixa confiança, quando mencionado que o aparelho “começou a esquentar demais” e “consequentemente ele parou de funcionar” têm-se uma situação em que se reduz a confiança, pois o consumidor sente que não pode contar com a marca. O problema no lote de fabricação e a incerteza da recuperação dos arquivos pessoais no computador gera insegurança no usuário reduzindo a confiança na marca. Na afirmação que a marca demoraria 45 dias para trocar o produto, porém não estava cumprindo o prazo, segundo o PROCON, há a redução da confiança já que o consumidor não vê a marca como honesta.

Após leitura dos cenários os estudantes preencheram as escalas de poder pessoal, poder da marca, confiança na marca e dependência à marca. Também assinalaram questões de perfil e checagem do experimento.

4.3.3 Checagens

De início checou-se os casos ausentes e outliers da amostra. Os participantes responderam todas as questões por completo não havendo qualquer caso ausente. A verificação dos outliers em relação as variáveis poder pessoal e dependência indicou a retirada de três casos.

Antes do teste das hipóteses faz-se necessário a checagem das variáveis de controle, de acordo com cada cenário de marca, expostas na tabela 7.

Tabela 7 – Checagem das variáveis de controle por marcas (exp. 3)

	Cenários	n	Média	Desvio Padrão	t-value (1, 131)	Sig
Importância da marca	CCE	66	5,71	2,99	0,758	0,450
	SONY	67	5,32	2,85		
Realismo do cenário	CCE	66	6,62	2,47	-2,422	0,017
	SONY	67	7,53	1,82		
Dificuldade para responder a pesquisa	CCE	66	2,65	2,53	-0,089	0,929
	SONY	67	2,68	1,94		
Envolvimento com a pesquisa	CCE	66	8,42	1,69	0,188	0,851
	SONY	67	8,37	1,43		

Fonte: O autor (2014)

Na tabela 7, observa-se que os valores estão adequados e não há diferença entre as condições para as variáveis importância da marca (t-value=0,758; Sig= 0,450), dificuldade para responder a pesquisa (t-value=-0,089; Sig= 0,929) e envolvimento com a pesquisa (t-value=0,188; Sig= 0,851). Já para o realismo do

cenário houve diferença entre as condições ($t\text{-value}=-2,422$; $\text{Sig}= 0,017$), sendo considerado o cenário da marca SONY mais real ($M=7,53$; $DP=1,82$) do que o da marca CCE ($M=6,62$; $DP=2,47$).

A tabela 8 demonstra a checagem das variáveis de controle por cenário de confiança.

Tabela 8 – Checagem das variáveis de controle por nível de confiança (exp. 3)

	Cenários	n	Média	Desvio Padrão	t-value (1, 131)	Sig
Importância da marca	Baixa confiança	67	5,34	2,99	-0,698	0,486
	Alta confiança	66	5,69	2,84		
Realismo do cenário	Baixa confiança	67	7,68	2,09	3,282	0,001
	Alta confiança	66	6,46	2,17		
Dificuldade para responder a pesquisa	Baixa confiança	67	2,55	2,17	-0,602	0,548
	Alta confiança	66	2,78	2,33		
Envolvimento com a pesquisa	Baixa confiança	67	8,51	1,48	0,810	0,420
	Alta confiança	66	8,29	1,64		

Fonte: O autor (2014)

De acordo com a tabela 8, para os cenários de confiança pode-se verificar que as variáveis de checagens possuem valores adequados não havendo diferença entre os níveis de confiança, exceto para o realismo do cenário o qual a condição de baixa confiança pareceu mais realista ($M=7,68$; $DP= 2,09$) do que a condição de alta confiança ($M=6,46$; $DP= 2,17$; $t\text{-value}=3,282$; $\text{Sig}=0,001$).

Para a checagem do poder das marcas de notebook utilizadas no estudo, primeiramente realizou-se a análise fatorial exploratória pelo método de componentes principais da escala de poder da marca. O objetivo desta análise é verificar a dimensionalidade da escala e a consistência interna (alpha de cronbach).

Tabela 9 – Análise Fatorial da escala de Poder Social da marca

	Poder de Especialidade e Referência	Poder Legitimado	Poder Coercitivo	Poder de Recompensa
Usar esta marca me faz sentir bem.		0,563		
Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.		0,649		
Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.		0,853		
Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.		0,706		
A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.		0,757		
Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.		0,766		

Sinto satisfação por usar esta marca.	0,784			
Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.				0,475
Não usar esta marca poderia arruinar minha imagem				0,506
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.				0,702
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.				0,641
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.				0,401
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.				0,599
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.				0,543
Não usar esta marca poderia arruinar minha imagem		0,784		
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.		0,780		
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.		0,799		
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.		0,579		
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.		0,813		
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.		0,698		
Esta marca tem alta qualidade	0,720			
Eu confio nesta marca.	0,742			
Esta marca é considerada inovadora em seu setor.	0,717			
Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.	0,735			
Esta marca é mais bem informada do que eu.	0,808			
A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.	0,734			
Esta marca é inteligente.	0,831			
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	0,770			
Eu gosto desta marca.	0,784			
Esta marca é uma marca favorável.	0,764			
Ser similar a esta marca é bom.	0,812			
Eu posso me identificar com esta marca.	0,764			
A personalidade desta marca é similar a minha.	0,722			
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	0,674			
Variância Explicada (Acumulada) %	31,39	54,79	66,57	77,15
Bartlett (Sig)			0,00	
KMO			0,95	
Alpha de Cronbach	0,98	0,95	0,85	0,96

Fonte: O autor (2014)

Originalmente, a escala proposta por Crosno, Freling e Skinner (2009) contém cinco dimensões, sendo poder legitimado, poder de especialidade, poder de referência, poder coercitivo e poder de recompensa. Os resultados da análise fatorial exploratória indicam que no contexto desta pesquisa foram encontradas quatro

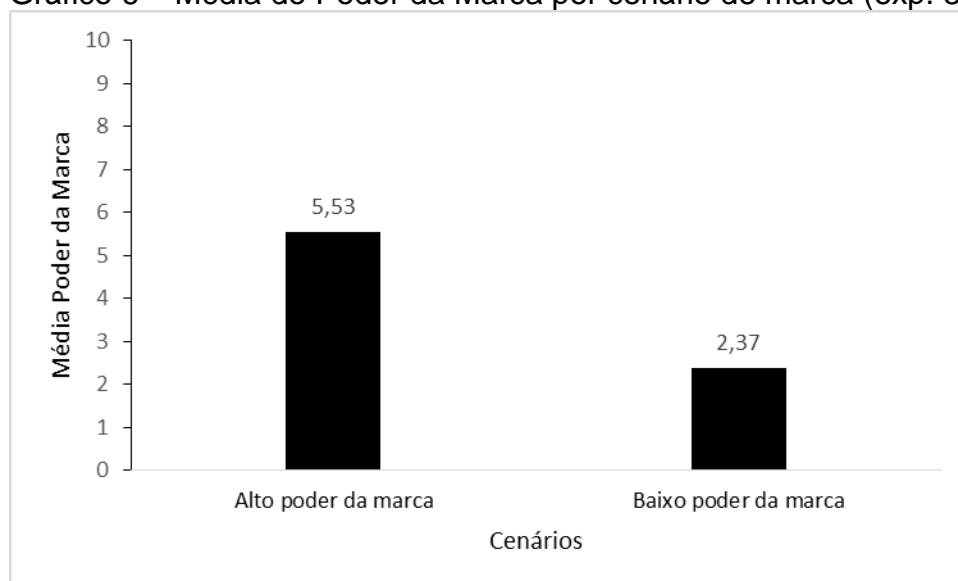
dimensões para a escala de poder da marca, sendo agrupadas as dimensões poder de especialidade e poder de referência.

Todos os índices de carregamentos estiveram adequados ($> 0,3$), exceto o indicador PM15, o qual foi retirado da análise. A variância explicada de 77,15% alcançou um índice admirável como também o valor do KMO de 0,95. Os índices de alpha de cronbach acima de 0,8 confirmam a consistência interna das dimensões da escala.

Uma limitação que pode ter interferido na dimensionalidade da escala é o baixo número amostral ao se levar em conta o grande número de indicadores da escala, ou seja, a relação é desproporcional. Também as dimensões especialidade e referência, juntas foram responsáveis por 31,39% dos 77,15% de variância explicada, um índice desproporcional.

Na sequência apresenta-se a checagem da média geral de poder da marca para as marcas em cada condição (CCE e SONY).

Gráfico 6 – Média do Poder da Marca por cenário de marca (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -15,843; Sig= 0,00

De acordo com gráfico 6, confirma-se a superioridade do poder da marca SONY ($M=5,53$; $DP=1,31$) em relação a marca CCE ($M=2,37$; $DP=0,95$; t-value: -15,843; Sig= 0,00). Esta evidência é fundamental para a validade interna do experimento.

Para uma avaliação mais ampla, demonstra-se também as médias de cada dimensão da escala de acordo com cada marca. Realizou-se novamente o teste de consistência interna das dimensões (alpha de cronbach) segundo a proposta original da escala.

Tabela 10 – Dimensões do Poder da marca (exp. 3)

		n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig.	Alpha de Cronbach
Poder Legitimado	CCE	66	2,60	1,35	-12,570	0,00	0,952
	SONY	67	6,13	1,85			
Poder de Recompensa	CCE	66	2,28	1,27	-12,308	0,00	0,959
	SONY	67	5,83	1,97			
Poder Coercitivo	CCE	66	1,43	0,64	-4,024	0,00	0,851
	SONY	67	2,24	1,51			
Poder de Especialidade	CCE	66	3,06	1,56	-14,709	0,00	0,957
	SONY	67	7,14	1,63			
Poder de Referência	CCE	66	2,21	1,33	-14,827	0,00	0,962
	SONY	67	6,29	1,80			

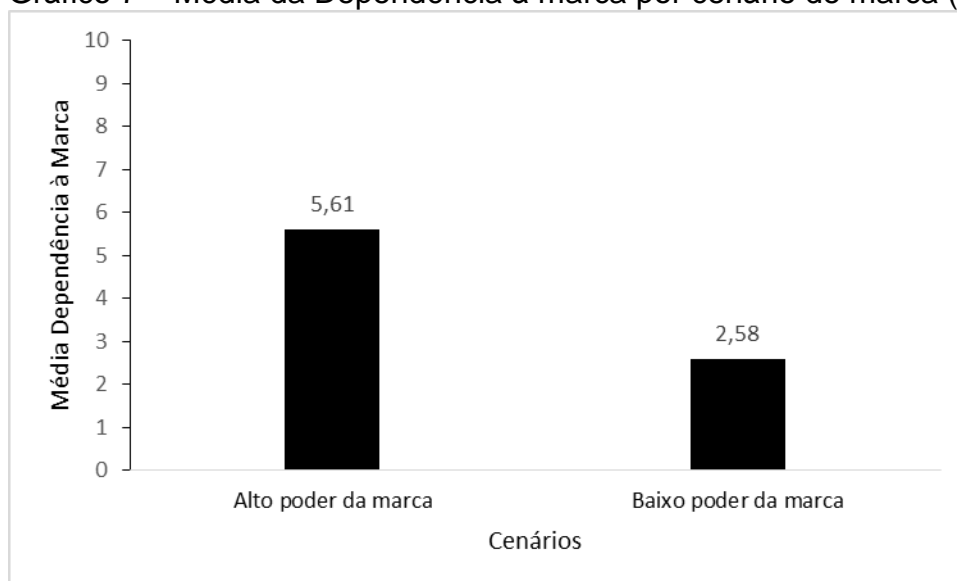
Fonte: O autor (2014)

A partir das médias de cada dimensão da escala de poder conclui-se que a marca SONY tem mais poder do que a marca CCE em todas as dimensões, principalmente em relação ao poder de especialidade ($M=7,14$) e o poder de referência ($M=6,29$). Todas as dimensões demonstraram confiabilidade de acordo com o índice de Alpha de Cronbach acima de 0,85.

Para o teste de H1 deve-se checar a confiabilidade da escala de poder pessoal, a qual alcançou um índice de alpha de cronbach de 0,834, sendo adequado. Para o teste da hipótese 2 verificou-se a consistência interna da escala de dependência pelo alpha de cronbach, o qual atingiu um índice também adequado de 0,755.

Na sequência demonstra-se as médias gerais da dependência à marca de acordo com os cenários de alto e baixo poder da marca.

Gráfico 7 – Média da Dependência à marca por cenário de marca (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -13,066; Sig= 0,00

Como já demonstrado no experimento 2, marcas com alto poder geram maior dependência do consumidor ($M=5,61$; $DP=1,54$) do que marcas com baixo poder ($M=2,58$; $DP=1,08$; t-value: -13,066; Sig= 0,00).

Para o teste da terceira hipótese, primeiramente deve-se realizar a checagem da escala de confiança através da análise fatorial, alpha de cronbach e verificação das médias por cenário.

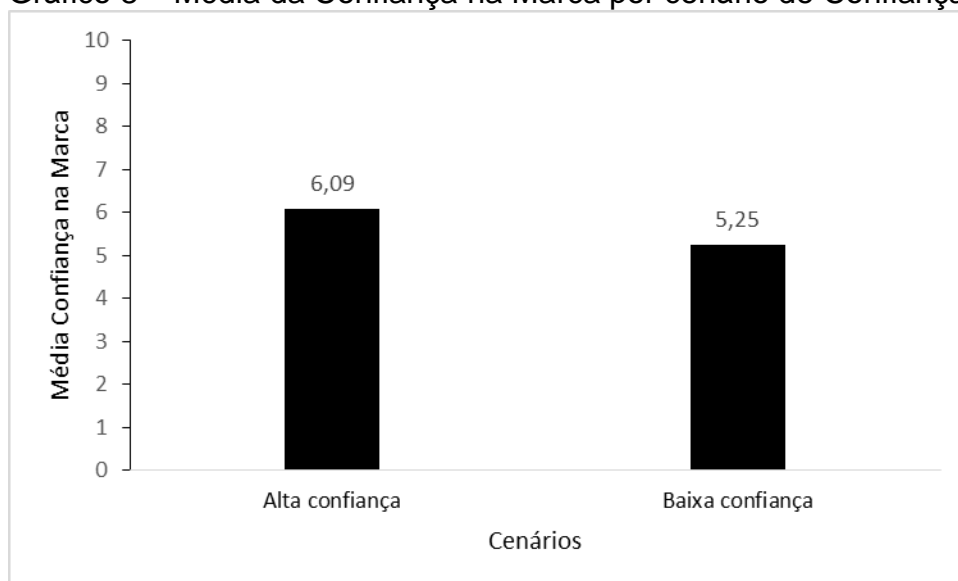
Tabela 11 - Análise fatorial da confiança na marca

	Carreg.	Var. Exp.	KMO	Alpha de Cronb.
Você poderia confiar na marca	0,926	90,300	0,868	0,964
Você poderia contar com a marca	0,906			
Você consideraria a marca honesta.	0,872			
Você consideraria a marca segura.	0,908			

Fonte: O autor (2014)

Todos os resultados da análise fatorial pelo método de componentes principais da escala de confiança na marca se mostraram adequados. Os índices de carregamentos estiveram acima de 0,8 e a variância explicada foi de 90,3%. O KMO alcançou o valor de 0,868 e o alpha de cronbach 0,964. Estes dados comprovam a confiabilidade da escala em uso. Adiante demonstra-se os valores de confiança para os cenários manipulados de alta e baixa confiança.

Gráfico 8 – Média da Confiança na Marca por cenário de Confiança (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: -1,888; Sig= 0,06

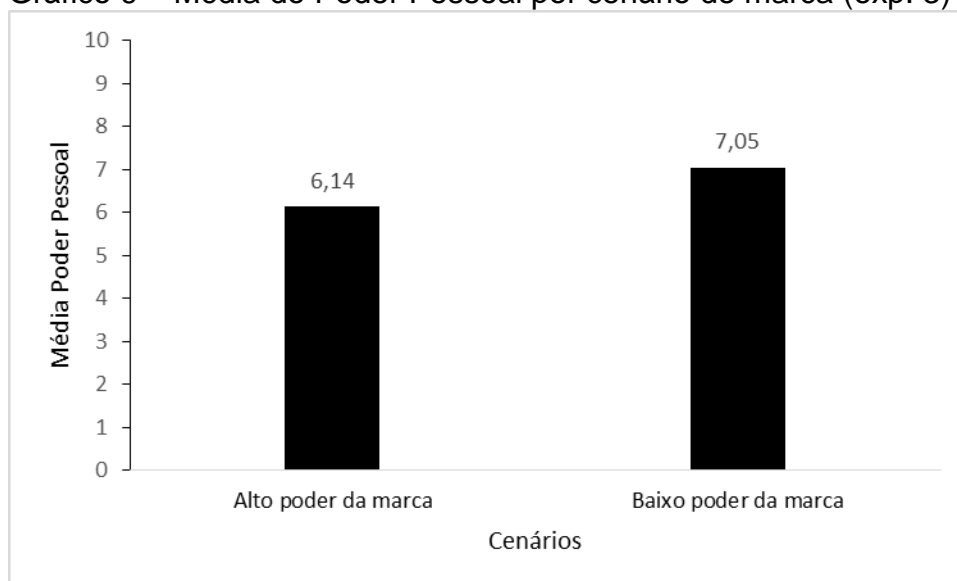
De acordo com o gráfico 8 comprova-se que a manipulação foi parcialmente efetiva, já que a média do cenário de alta confiança foi superior ($M=6,09$; $DP=2,35$) ao de baixa confiança ($M=5,25$; $DP=2,78$; t-value: -1,888; Sig= 0,06), porém com um índice de significância superior a 0,05.

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov revelou que há distribuição normal para as variáveis senso de poder pessoal ($K-S= 1,269$; Sig=0,08) e dependência ($K-S= 0,994$; Sig=0,277).

4.3.4 Resultados (H1, H2 e H3)

Após as checagens, pode-se testar a hipótese 1 novamente, agora no contexto de marcas de notebook.

Gráfico 9 – Média do Poder Pessoal por cenário de marca (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: t-value: 4,935; Sig= 0,00

A média de poder pessoal condição da marca com baixo poder foi de 7,05 (DP=1,02) e para a marca com alto poder foi de 6,14 (DP=1,08; t-value: 4,935; Sig= 0,00). Este resultado comprova novamente a hipótese 1 que defende a redução do poder pessoal do consumidor na relação com uma marca de alto poder.

Segue-se com o teste do modelo de mediação da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal (H2). O teste de mediação segue os procedimentos indicados por Preacher, Rucker e Hayes (2007), baseando-se no modelo 4 de Hayes (2013).

Figura 9 – Modelo de mediação (dependência) (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: *Sig<0,05; **Sig<0,01

Nota 2: R² = 0,1894; F(2,130)=15,1836; Sig=0,00

Na figura 9, de acordo com os coeficientes não padronizados, observa-se que o poder da marca exerce influência positiva sobre a dependência à marca (B=3,0305; Sig=0,00). O poder da marca, mediado pela dependência, tem um

impacto negativo no poder pessoal ($B=0,1553$; $Sig=0,0238$). Não há influência direta do poder da marca sobre o poder pessoal ($B=-0,4333$; $Sig=0,1158$), ou seja, há mediação completa no modelo.

A seguir, para melhor compreensão, apresenta-se o resultado dos efeitos direto, indireto e total do modelo de mediação testado.

Tabela 12 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela dependência (exp. 3)

	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
Efeito total	-0,904	0,1832	0,00	-1,2665	-0,5416
Efeito direto	-0,433	0,2737	0,11	-0,9747	0,1081
Efeito indireto (dependência)	-0,471	0,2334		-0,9294	-0,0125

Fonte: O autor (2014)

Nota 1: $R^2=0,3959$

Nota 2: Método de Bootstrap (5.000)

A mediação da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal foi completa, já que apenas o efeito indireto negativo (Efeito = -0,471) foi significativo ($ICI= -0,9294$ / $ICS= -0,0125$). Este resultado corrobora novamente a hipótese 2 do estudo e torna-se fundamental para o teste da hipótese 3.

A próxima tabela demonstra os valores das médias e desvios padrão para o poder pessoal em cada condição do experimento.

Tabela 13 - Poder pessoal por cenário (exp. 3)

	Baixo poder da marca (n=66)	Alto poder da marca (n=67)	F (3,129)	Sig.
Baixa confiança	7,44 (0,80)	6,13 _b (1,21)	27,226	0,000
Alta confiança	6,67 ^a (1,08)	6,17 _{ab} (0,97)	3,845	0,052

Fonte: O autor (2014)

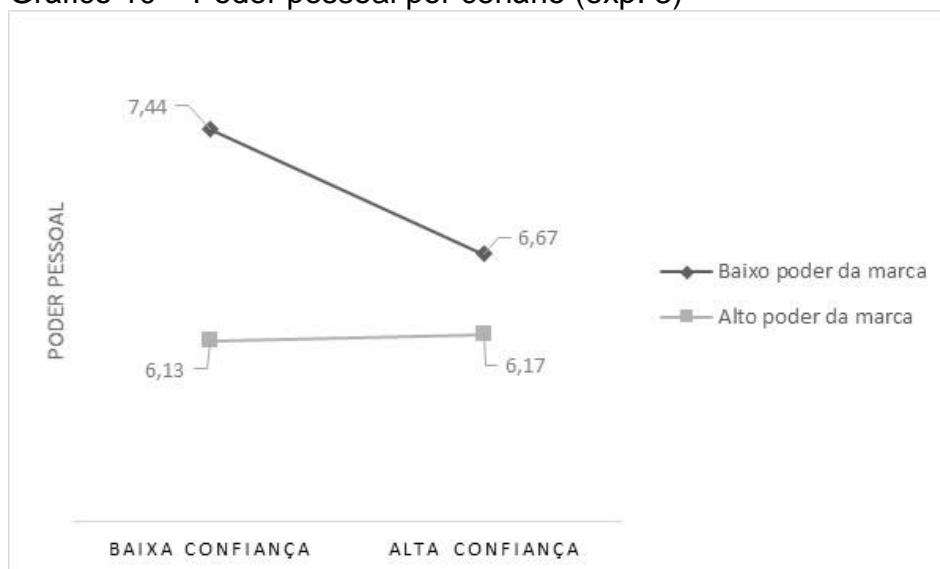
Nota 1: Médias que não compartilham subscritos diferem em $p < 0,05$ – teste Tukey

Nota 2: R^2 ajustado= 0,195

Nota 3: Marca*Confiança: $F=5,218$; $Sig=0,024$; Eta^2 parcial=0,039

Para melhor visualização dos resultados de interação do poder da marca e a confiança, a seguir apresenta-se o gráfico 10.

Gráfico 10 – Poder pessoal por cenário (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

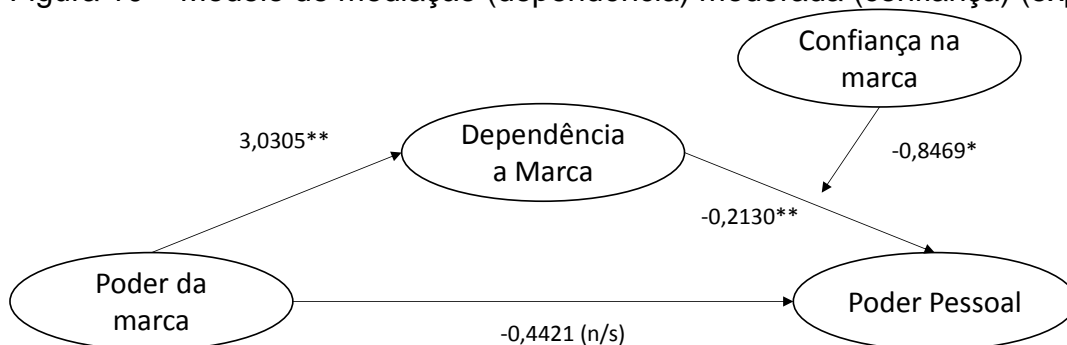
Nota 1: R^2 ajustado= 0,195

Nota 2: Marca*Confiança: $F=5,218$; $Sig=0,024$; Eta^2 parcial=0,039

A interação entre a marca e a confiança foi significativa ($F=5,218$; $Sig=0,024$; Eta parcial quadrado=0,039). Apenas o efeito direto da marca ($F=25,680$; $Sig=0,00$; Eta parcial quadrado=0,166) foi superior a interação. O efeito da confiança ($F=4,120$; $Sig=0,044$; Eta parcial quadrado=0,031) foi inferior a interação. A assimetria de poder será maior para o cenário de baixa confiança na marca. A princípio, pode-se inferir que a confiança age como um mecanismo na diminuição da assimetria. Tal inferência será adiante testada pelo modelo de mediação moderada.

Por último apresenta-se os resultados da relação entre poder da marca e poder pessoal mediada pela dependência e moderada pela confiança. A moderação se dá na relação entre poder da marca e dependência. Este teste segue a proposta apresentada por Preacher, Rucker e Hayes (2007), baseando-se no modelo 14 de Hayes (2013). Primeiramente apresenta-se o gráfico do modelo com índices de coeficientes não padronizados e os valores de significância.

Figura 10 – Modelo de mediação (dependência) moderada (confiança) (exp. 3)



Fonte: O autor (2014)

Nota 1: *Sig<0,05; **Sig<0,01

Nota 2: $R^2 = 0,2194$; Sig=0,00

Na figura 10, de acordo com os coeficientes não padronizados, pode-se observar que há influência positiva da confiança na dependência ($B=3,0305$; Sig=0,00) e influência negativa do poder da marca, mediado pela dependência, no poder pessoal ($B=-0,2130$; Sig=0,0135). Não há influência direta do poder da marca no poder pessoal ($B=-0,4421$; Sig=0,1103). Na moderação total da confiança o coeficiente não padronizado também foi negativo ($B=-0,8469$; Sig=0,0401). O coeficiente de determinação (R^2) alcançou o valor de 0,2194 (Sig=0,00). Estes resultados demonstram que de fato a dependência exerce função de mediação e a confiança de moderação, sendo negativos tais efeitos indiretos.

Para melhor compreensão dos resultados do modelo, apresenta-se a seguir os valores dos efeitos direto e indireto.

Tabela 14 - Poder da Marca e poder pessoal mediado pela Dependência e moderado pela confiança (exp. 3)

	Moderação Confiança	Efeito	Erro	IC Inferior	IC Superior
Efeito direto		-0,4421	0,2749	-0,9862	0,1019
Efeito indireto (mediador dependência)	Baixa	-0,6456	0,2803	-1,2160	-0,1162
	Alta	-0,2388	0,2684	-0,7659	0,2910

Fonte: O autor (2014)

Nota1: $R^2=0,2194$ (Sig=0,00)

Nota2: Interação do poder da marca e confiança = Sig 0,1368

Nota 3: Método de Bootstrap (5.000)

Os resultados apresentados na figura 10 e na tabela 14 confirmam a hipótese 3 que defende o papel moderador da confiança na relação de mediação da dependência entre o poder da marca e o poder pessoal. O efeito direto não foi significativo (Efeito= -0,4421; ICI= -0,9862 / ICS= 0,1019), configurando-se em mediação moderada completa. O efeito negativo da mediação foi significativo

apenas na condição de baixa confiança (Efeito= -0,6456; ICI= -1,2160 / ICS = -0,1162) demonstrando que o efeito indireto negativo do poder da marca no poder pessoal, mediado pela dependência, não ocorre quando há alta confiança na marca.

4.3.5 Discussão dos resultados

O experimento 3 teve como objetivo testar novamente as hipóteses 1 e 2 em um contexto diferente, bem como avaliar uma nova hipótese (H3) contemplando a moderação da confiança na relação mediada pela dependência entre poder da marca e poder pessoal.

O contexto escolhido para o terceiro experimento foi o uso de marcas de notebook por estudantes universitários em fase crítica de desenvolvimento de trabalhos acadêmicos. O primeiro cenário apresentou descrições idênticas de um produto apenas com marcas diferentes (forte e fraca). O segundo cenário continha duas situações, uma de reforço e outra de diminuição da confiança.

No presente experimento também avaliou-se por completo as dimensionalidades da escala de poder social da marca, a qual comportou-se de maneira distinta à proposta original configurando-se em quatro dimensões. Esta diferença não comprometeu os resultados deste estudo.

Em toda relação há poder. Neste sentido, na presença de uma marca forte, a tendência é que o consumidor se sinta com menos poder (H1). No experimento 3 novamente a primeira hipótese do estudo foi comprovada. Os participantes que foram expostos ao cenário da marca forte tiveram uma média de poder pessoal significativamente menor ($M=6,14$; $DP=1,08$) do que aqueles apresentados a marca fraca ($M=7,05$; $DP=1,02$; $t\text{-value: } 4,935$; $Sig= 0,00$).

A mediação da dependência é um mecanismo de aumento da assimetria de poder entre consumidor e marca, potencializando negativamente o impacto do poder da marca sobre o poder pessoal. Neste sentido, a hipótese 2 também foi novamente comprovada já que a mediação da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal foi completa com um efeito negativo significativo (Efeito= -0,471; ICI= -0,9294 / ICS= -0,0125).

Por último, testou-se a nova hipótese do estudo (H3) a qual defende que a confiança tem um papel moderador na relação de mediação da dependência entre o

poder da marca e o poder pessoal. Confiança e dependência possuem papéis fundamentais nos relacionamentos.

Os resultados apontam que há mediação moderada completa, ou seja, não há efeito direto do poder da marca sobre o poder pessoal. O efeito indireto negativo da mediação é significativo apenas no nível de baixa confiança (Efeito= -0,6456; ICI= -1,2160 / ICS= -0,1162).

Estes resultados comprovam que o poder da marca tem efeito mediado pela dependência mais intenso sobre o poder pessoal quando a confiança é baixa. Este achado complementa o que já foi representado no gráfico deste experimento, em que na condição de baixa confiança, o poder pessoal do indivíduo é significativamente menor na presença de uma marca forte comparado a uma marca fraca.

A confiança é um fenômeno que potencializa a força no relacionamento quando há o cumprimento de promessas e redução de incerteza, ou seja, quando o consumidor sabe que pode contar com a marca. O papel mais importante da confiança no relacionamento é a redução da disfunção de poder e do aumento de uma atmosfera colaborativa entre as partes. A confiança atua na diminuição da assimetria de poder, portanto contribui para uma relação de poder mais igualitária entre consumidor e marca diminuindo o efeito negativo do poder da marca mediado pela dependência.

Quando a confiança é baixa, o efeito negativo do poder da marca sobre o poder pessoal, mediado pela dependência, é significativo, assim a diferença de poder pessoal entre uma marca forte e fraca é significativamente maior do que quando há alta confiança, evidenciando a assimetria de poder. Neste caso, o consumidor sente-se mais poderoso diante de uma marca fraca do que uma marca forte. Quando a confiança na marca é alta, o efeito negativo da dependência à marca não é significativo e o senso de poder do consumidor não difere em relação a marcas com ou sem poder, havendo então menos assimetria de poder.

Os resultados do experimento 3 corroboram a terceira hipótese do estudo e confirmam as evidências teóricas apresentadas por outros autores. Para Rosseau et al. (1998), a confiança possui um importante papel moderador nas relações teóricas em que prevalece condições de causalidade entre construtos, principalmente nos estudos sobre comportamentos interpessoais. Singh e Sirdeshmukh (2000) expõem claramente que os estados de confiança e falta de confiança são qualitativamente

diferentes em termos de valência (positiva e negativa) e tem um potencial impacto sobre a igualdade ou assimetria da relação. Algumas díades possuem igualdade de poder, outras, desigualdade. A principal expectativa é que o nível de confiança seja mais alto em grupos onde a díade tenha simetria de poder do que quando há assimetria de poder (OBERG; SVENSSON, 2010). Para ambas as partes (alta e baixa dependência), níveis de alta confiança reduzem o impacto da assimetria na interdependência (GEYSKENS; STEENKAMP; SCHEER; KUMAR, 1996). Quando há alta dependência e baixa confiança a intenção de cooperação é baixa, aumentando assim a assimetria entre as partes (ANDALEEB, 1995). Relacionamentos com alta interdependência exibem alta confiança, forte comprometimento e baixo nível de conflitos. Relacionamentos assimétricos em relação a dependência e poder são mais disfuncionais, menos estáveis e há menor confiança recíproca entre os parceiros do que em relacionamentos simétricos. A confiança emerge quando há convergência bilateral, dependência mútua, entre os parceiros (KUMAR, ET AL, 1995).

4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Esta seção pretende ampliar a discussão dos resultados e apresentar uma visão dos achados transversal as hipóteses e experimentos do estudo.

O primeiro achado deste estudo refere-se a relação direta entre o poder da marca e a percepção do consumidor em relação ao seu poder pessoal. De acordo com os resultados dos três experimentos, pode-se afirmar que consumidores sentirão menos poder pessoal na presença de marcas com alto poder.

O poder da marca refere-se a habilidade de influenciar o consumidor e levá-lo a comportamentos que normalmente ele não teria. Este construto possui cinco dimensões: referência, legitimidade, coerção, recompensa e referência. Já o poder pessoal corresponde a capacidade do consumidor em controlar os próprios resultados por meio de recursos próprios. Em linhas gerais quando uma marca reduz o poder pessoal do consumidor é porque ela está exercendo de fato poder sobre ele, ou seja, reduzindo a capacidade do consumidor em controlar seus resultados, levando-o a tomar decisões e engajar-se em comportamentos que normalmente ele não teria.

O poder é um dos pilares de qualquer relacionamento, inclusive aqueles desenvolvidos entre consumidores e marcas. É evidente também que o desequilíbrio de poder esteja sempre presente, ou seja, haverá uma parte dominadora, com alto poder, e outra submissa, com menos poder.

Esta evidência vai ao encontro ao que diversos autores já sugeriram na literatura sobre poder e dominância. Poder é uma parte integral de qualquer relacionamento, pois determina como os parceiros relacionam-se entre si e como as decisões são tomadas. Uma pessoa pode ser poderosa ou não ter poder dependendo das circunstâncias implícitas. A natureza da interação é continuamente alterada pela relação de dominância (DUNBAR, 2000). O desequilíbrio de poder é evidente na maioria dos relacionamentos (WOLFE; MCGINN, 2005). O poder estará mais saliente quando for assimetricamente distribuído, ou seja, quando as partes possuírem níveis diferentes de poder (Olekalns; Smith, 2006). De acordo com Gulati e Sytch (2007), em relacionamentos a concentração de poder é inevitável e relacionamentos caracterizados como balanceados são raros. As relações de poder são sempre assimétricas em razão de que muitas situações de poder são caracterizadas por influência recíproca de acordo com diferentes escopos dados pelo contexto (BALDWIN, 1978). A falta de poder do consumidor pode ser definida como a crença de que este é incapaz de influenciar os resultados de um relacionamento com uma empresa (BUNKER; BALL, 2009).

Os três experimentos corroboraram o argumento defendido pela hipótese 1 relacionado ao primeiro achado do estudo. No primeiro experimento, com marcas de tênis fictícias, a média de poder pessoal na condição de alto poder da marca foi inferior à condição de baixo poder da marca. No segundo experimento, utilizando marcas de tênis reais, novamente comprovou-se a primeira hipótese, pois o senso de poder pessoal dos corredores de rua na presença da marca com alto poder (Asics) foi inferior à marca com baixo poder (Rainha). E por último, o terceiro experimento aumentou a validade externa do achado que comprova H1 no contexto de marcas de notebook, pois os estudantes sentiram-se menos poderosos diante da marca com alto poder (SONY) e mais poderosos em relação a marca com baixo poder (CCE).

O segundo achado deste estudo refere-se a razão da redução do poder pessoal do consumidor diante de uma marca percebida com alto poder. Neste sentido, verificou-se o papel da dependência à marca no relacionamento entre

consumidor e marca. A dependência no contexto deste estudo refere-se a extensão em que os resultados do consumidor são contingentes com o processo de troca com a marca.

Diante dos resultados dos experimentos 2 e 3, pode-se afirmar que a dependência exerce uma função de mediação entre o poder da marca e o poder do consumidor, ou seja, quanto maior a dependência à marca, maior também a percepção de poder da marca e consequentemente maior a redução de poder do consumidor.

A dependência é um fenômeno importante na geração da assimetria de poder no relacionamento entre consumidor e marca. Por assimetria de poder entende-se a diferença de poder na relação, ou seja, quanto maior a desigualdade de poder, mais o consumidor enxergará a marca como sendo poderosa diante de sua avaliação pessoal de poder. Em outras palavras, quanto mais contingentes os resultados do consumidor estiverem relacionados com a marca em uma situação, maior a percepção de poder da marca e menor a sensação de poder pessoal do consumidor, evidenciando a diferença de poder e aumentando a influência da marca sobre o consumidor.

As relações de poder são móveis, não igualitárias e assimétricas. A falta de equidade existe na diferença referente a habilidade das pessoas em acessarem recursos, o que cria um desequilíbrio na esfera de poder. Assim, o desenvolvimento da habilidade de acessar recursos é a chave conceitual para entender o poder exercido pelas pessoas (FRIEDMANN, 1992).

A dependência é considerada por muitos pesquisadores como um conceito central para explicar relacionamentos e trocas (ANDALEEB, 1995). O poder reside implicitamente na dependência do outro (EMERSON, 1962). A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro. O desequilíbrio de poder pode ser definido pela diferença de poder causado pela dependência (MOLM, 1991).

O desequilíbrio de poder captura a diferença no poder de cada sujeito em relação ao outro. Formalmente, este construto pode ser definido como a diferença entre a dependência de dois indivíduos ou do nível de poder do mais poderoso em relação ao menos poderoso (CASCIARO; PISKORSKI, 2005). Quando os parceiros ocupam diferentes posições em relações com desequilíbrio de poder, o sujeito menos dependente obtém uma posição mais poderosa de privilégio e o parceiro mais

dependente fica em desvantagem estando em uma posição com menos poder (MOLM, 1991).

O achado deste estudo relacionado ao papel da dependência na relação de poder entre consumidor e marca refere-se a segunda hipótese da pesquisa. A verificação da H2 ocorreu no segundo e terceiro experimentos. Utilizou-se o modelo de mediação proposto por Preacher, Rucker e Hayes (2007), o qual revelou pelos resultados que de fato a dependência tem o papel mediador na relação entre o poder da marca e o poder pessoal. O efeito de mediação da dependência foi completo, ou seja, a dependência tem um papel explicativo fundamental a ponto de anular o efeito direto no modelo. Em suma, o estudo comprovou a capacidade da dependência em aumentar a assimetria de poder, atuando como um mecanismo mediador com efeito negativo sobre o poder pessoal. Este achado corrobora a segunda hipótese proposta nesta pesquisa.

Além da descoberta do mecanismo que explica a assimetria de poder entre consumidor e marca, outro achado deste estudo foi a evidência da condição em que o efeito mediador da dependência é significativo. Quando a confiança na marca é alta, o impacto negativo do poder da marca no poder do consumidor, mediado pela dependência, é atenuado, ou seja, a confiança tem o papel de reduzir a assimetria de poder entre marca e consumidor.

A confiança no contexto deste estudo representa a disposição dos consumidores em acreditar na capacidade da marca realizar a função declarada (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Trata-se de um importante fenômeno que contribui para a força de relacionamentos interpessoais e organizacionais (SVENSSON, 2004). Confiança e dependência são qualidades elementares nos relacionamentos (LAAKSONEN; PAJUNEN; KULMALA, 2008).

O terceiro experimento revelou o papel moderador da confiança na relação entre poder da marca e poder pessoal mediada pela dependência, corroborando a H3. Para isso, houve a manipulação de quatro condições baseadas nas variáveis poder da marca (alto e baixo) e confiança (alto e baixo).

O teste anova revelou a interação entre as variáveis poder da marca e confiança. A assimetria de poder foi significativa entre consumidor e marca quando há baixa confiança, ou seja, nesta condição o poder pessoal é significativamente menor na presença da marca com alto poder. Quando há confiança na relação entre

consumidor e marca, não há diferença significativa do poder pessoal entre marcas forte e fraca.

A moderação da confiança no modelo de mediação (dependência) foi completa, anulando o efeito direto do poder da marca no poder pessoal. O efeito negativo de mediação da dependência foi significativo apenas na condição de baixa confiança. Consequentemente, a assimetria de poder entre consumidor e marca é menor quando há alta confiança. Na condição de baixa confiança a discrepância entre as médias de poder para marcas com alto e baixo poder é significativa se comparado com a condição de alta confiança, onde a diferença das médias de poder pessoal para marcas com alto e baixo poder não foi significativa.

Este achado ressalta o que diversos teóricos defendem em relação a confiança, seu papel no fortalecimento do relacionamento através da redução de percepção da desigualdade de poder. Park, Mackinnis e Priester (2009) destacam a parceira/senso de confiança em uma marca como base do relacionamento, pois, sem o compartilhamento e a crença dos valores de uma determinada marca, esta é percebida como frágil e de baixa preferência. O julgamento racional na competência do outro pode levar ao aumento da confiança no parceiro (BLOMQVIST, 1997). Situações que aumentam a percepção de igualdade entre os parceiros elevam a confiança mútua (MURRAY; ET AL, 2009).

Para Rosseau et al. (1998), a confiança possui um importante papel moderador nas relações teóricas em que prevalece condições de causalidade entre construtos, principalmente nos estudos sobre comportamentos interpessoais. Singh e Sirdeshmukh (2000) expõem claramente que os estados de confiança e falta de confiança são qualitativamente diferentes em termos de valência (positiva e negativa) e tem um potencial impacto sobre a igualdade ou assimetria da relação. Algumas díades possuem igualdade de poder, outras, desigualdade. A principal expectativa é que o nível de confiança seja mais alto em grupos onde a díade tenha simetria de poder do que quando há assimetria de poder (OBERG; SVENSSON, 2010). Para ambas as partes (alta e baixa dependência), níveis de alta confiança reduzem o impacto da assimetria na interdependência (GEYSKENS; STEENKAMP; SCHEER; KUMAR, 1996). Quando há alta dependência e baixa confiança a intenção de cooperação é baixa, aumentando assim a assimetria entre as partes (ANDALEEB, 1995). Relacionamentos com alta interdependência exibem alta confiança, forte comprometimento e baixo nível de conflitos. Relacionamentos

assimétricos em relação a dependência e poder são mais disfuncionais, menos estáveis e há menor confiança recíproca entre os parceiros do que em relacionamentos simétricos. A confiança emerge quando há convergência bilateral, dependência mútua, entre os parceiros (KUMAR, ET AL, 1995).

A seguir apresenta-se um quadro com a síntese dos resultados no que se refere ao teste das hipóteses.

Quadro 7 - Síntese dos resultados das hipóteses

Hipótese	Experimento	Resultado
1	1, 2 e 3	Corroborada
2	2 e 3	Corroborada
3	3	Corroborada

Fonte: O autor (2014)

Em síntese, os achados deste estudo foram a redução do poder pessoal percebido pelo consumidor no relacionamento com marcas de alto poder (H1), sendo esta assimetria de poder causada pela dependência do consumidor a marca em uma situação específica (H2), ocorrendo o efeito mais intenso quando há baixa confiança do consumidor na marca (H3).

Tais descobertas neste estudo expandem as evidências teóricas presentes na literatura tradicional sobre poder ao tratar este tema em um contexto diferente das relações pessoais. Ao mesmo tempo traz uma nova proposta para o campo de estudos sobre relacionamentos entre consumidor e marca.

Afim de demonstrar a validade dos achados neste estudo, a seguir apresenta-se um resumo a respeito das características dos participantes, os resultados das checagens das variáveis de controle e manipuladas.

Para compreensão geral das características dos participantes deste estudo nos três experimentos, propõe-se o quadro 8 com uma síntese.

Quadro 8 - Síntese das características dos participantes da pesquisa

Variável	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3
Quantidade	180	60	133
Sexo	55,6% masculino	72% masculino	56,4% feminino
Idade (média)	22,16	29,55	23,01
Ocupação	Estudantes	Corredores de rua	Estudantes

Fonte: O autor (2014)

A quantidade total de participantes na pesquisa foi de 373 indivíduos, sendo em sua grande maioria estudantes (83,9%), havendo predominância de homens (51,2%). A idade média geral foi de 25 anos.

A seguir apresenta-se um quadro resumo com os resultados das médias das variáveis de controle comparando-as entre as condições de alto e baixo poder de marca.

Quadro 9 - Síntese dos resultados da checagem das variáveis de controle

Variável	Condição	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3
Importância da marca	<i>Baixo poder da marca</i>		7,57	5,71
	<i>Alto poder da marca</i>		8,00 (Sig=0,449)	5,32 (Sig=0,450)
Realismo do cenário	<i>Baixo poder da marca</i>	6,55	5,87	6,62
	<i>Alto poder da marca</i>	7,06 (Sig=0,100)	7,53 (Sig=0,004)	7,53 (Sig=0,017)
Dificuldade para responder a pesquisa	<i>Baixo poder da marca</i>	2,94	2,17	2,65
	<i>Alto poder da marca</i>	3,18 (Sig=0,455)	2,67 (Sig=0,346)	2,68 (Sig=0,929)
Envolvimento com a pesquisa	<i>Baixo poder da marca</i>	7,93	8,43	8,42
	<i>Alto poder da marca</i>	8,29 (Sig=0,166)	8,23 (Sig=0,596)	8,37 (Sig=0,851)

Fonte: O autor (2014)

No geral as variáveis de controle comportaram-se de maneira a não interferir nos resultados dos experimentos. Com exceção da variável realismo do cenário nos experimentos 2 e 3, para as demais variáveis não houve diferença significativa de médias entre as condições, sendo um resultado adequado. Tais resultados aumentam a validade interna dos achados neste estudo.

Na sequência, o quadro 10 demonstra os valores das médias de checagem das variáveis manipuladas neste estudo, poder da marca e confiança, para os três experimentos.

Quadro 10 - Síntese dos resultados da checagem das variáveis manipuladas

Variável	Condição	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3
Poder da marca	<i>Baixo poder da marca</i>	5,08	3,53	2,57
	<i>Alto poder da marca</i>	5,93 (Sig=0,001)	7,61 (Sig=0,00)	5,53 (Sig=0,00)
Confiança	<i>Baixa confiança</i>			5,25
	<i>Alta confiança</i>			6,09 (Sig=0,06)

Fonte: O autor (2014)

Conforme dados fornecidos pelo quadro anterior, nota-se que as manipulações de poder de marca foram eficazes nos três experimentos, ou seja, de fato a marca forte apresentada nos cenários teve a média de poder significativamente superior a marca fraca. A manipulação da confiança também foi válida, já que o cenário de alta confiança obteve uma média superior à baixa confiança na checagem da variável.

A síntese dos resultados a respeito das características dos participantes, os resultados das checagens das variáveis de controle e manipuladas demonstram a validade interna dos procedimentos experimentais, sendo um pressuposto importante para a confiabilidade dos achados deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo de considerações finais será apresentado uma visão geral dos achados dos três experimentos, as contribuições teórica e gerencial deste estudo, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

O primeiro experimento tratou de evidenciar a relação direta entre poder da marca e o poder pessoal. O achado mais relevante foi a evidência da assimetria de poder existente na relação entre consumidores e marcas, sendo que consumidores sentem-se mais poderosos na presença de uma fraca e com menos poder quando estão frente a uma marca com alto poder. Este resultado apoia-se nas teorias sobre poder e dominância as quais argumentam que o poder é inerente em toda relação social e por consequência haverá sempre uma parte dominante com mais poder e outra submissa com menos poder. Tal descoberta foi fundamental para a continuidade da investigação do fenômeno nos experimentos subsequentes, os quais buscaram entender os mecanismos que explicativos e condicionais da assimetria de poder entre consumidor e marca.

O experimento 2 procurou reforçar a validação da primeira hipótese corroborada no primeiro experimento e ainda testar a segunda hipótese que trata do papel mediador da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal. A formulação desta hipótese baseia-se nas teorias sobre poder e dependência, as quais defendem que a dependência de uma das partes é a fonte de poder para a outra, ou seja, quanto maior a dependência do consumidor à marca, consequentemente, menor o seu poder na relação. O segundo experimento provou que este fato é verdadeiro ao testar o modelo mediado e indicando que a dependência exerce mediação completa na relação entre poder da marca e poder pessoal, sendo o efeito negativo e significativo. Este achado foi fundamental para explicar como a assimetria de poder ocorre na relação entre marca e consumidor, ou seja, a dependência é um mecanismo do aumento da desigualdade de poder no relacionamento.

O terceiro experimento se propôs a avançar na explicação do fenômeno em discussão e buscou testar novamente as hipóteses 1 e 2, e além disso apresentar em que condição o efeito mediado da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal é mais intenso (H3). Assim, a variável moderadora escolhida foi a confiança. Esta escolha parte da premissa teórica que a confiança exerce um papel

fundamental no fortalecimento do relacionamento atuando como um mecanismo de diminuição da assimetria de poder entre os parceiros. Desta maneira, testou-se novamente o modelo de mediação da dependência na relação entre poder da marca e poder pessoal, porém agora sob a moderação de dois níveis manipulados de confiança. Os resultados apontam que de fato na condição de alta confiança a assimetria de poder entre consumidor e marca é menor do que no nível de baixa confiança, pois a diferença significativa entre as médias do poder pessoal para marcas com alto e baixo poder é evidente apenas na situação de baixa confiança. Além disso o efeito do poder da marca no poder pessoal, mediado pela dependência, é significativo apenas para a condição moderada de baixa confiança. Este achado corrobora a terceira hipótese do estudo e proporciona um entendimento mais completo de como e quando a relação de poder entre marca e consumidor é mais assimétrica.

5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Uma das contribuições teóricas deste estudo foi apresentar um modelo de pesquisa inédito com variáveis nunca antes relacionadas. Algumas destas variáveis foram timidamente exploradas isoladamente, como é o caso do poder da marca e o poder pessoal.

Embora o termo “poder da marca” tenha sido comumente empregado na literatura gerencial, até recentemente esta variável não havia sido teoricamente discutida. O construto foi apresentado há poucos anos por Crosno, Freling e Skinner (2009), que apoiando-se na vasta literatura sobre poder social e suas dimensões, propõem uma escala com 35 itens e cinco fatores para mensuração do fenômeno. Os trabalhos acadêmicos que utilizam este construto ainda são incipientes, desta maneira o presente estudo traz uma valiosa contribuição ao demonstrar em que relações teóricas o poder da marca pode ser considerado e empiricamente demonstrando sua aplicação.

Outra contribuição teórica deste trabalho é o uso da variável poder pessoal no modelo de pesquisa. O poder pessoal é um construto recentemente apresentado por Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) o qual traz um novo paradigma no campo de estudos sobre poder defendendo que poder não se trata somente da habilidade de influência social (poder social), mas também a capacidade de controlar recursos,

próprios ou de outros, sem interferência social. Neste sentido, o presente estudo traz a reflexão de como o poder de uma marca pode influenciar o senso de poder pessoal do consumidor. Esta proposta é inédita e os achados deste trabalho contribuem valiosamente para a área de pesquisas sobre relacionamento dos consumidores com suas marcas. Alguns estudos em comportamento do consumidor demonstraram como os níveis de poder pessoal podem afetar decisões pessoais em relação a preço e produto, porém não há pesquisas que apresentem o impacto do poder da marca no senso de poder pessoal do consumidor.

Este estudo também trata dos processos implícitos na relação de poder. Neste sentido, aborda-se o papel da dependência e confiança como variáveis de mediação e moderação. Confiança e dependência são qualidades elementares nos relacionamentos, embora tais variáveis não tenham sido suficientemente relacionadas na teoria.

As evidências teóricas e empíricas apresentadas neste trabalho demonstram que a dependência é um mecanismo fundamental na criação de assimetria de poder, ou seja, a medida que uma das partes se torna mais dependente de outra, a desigualdade de poder entre os parceiros cresce, tornando a parte dependente mais fraca. Esta explicação já evidenciada na literatura de estudos sociológicos foi também comprovada neste estudo, o que é uma contribuição inédita para a área de estudos sobre a relação entre consumidores e marcas.

Por último, o estudo ainda apresenta a confiança como um mecanismo que possibilita a redução da assimetria de poder. Neste sentido, quando há alta confiança na marca, a desigualdade de poder entre consumidor e marca é menor, possibilitando o fortalecimento do relacionamento.

Toda a relação entre as variáveis testadas no modelo de pesquisa deste estudo traz uma grande contribuição teórica para a área de marketing e comportamento do consumidor, inaugurando novas reflexões acerca do papel do poder no relacionamento entre consumidor e marca.

5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Além de contribuições para a teoria, este trabalho também visou prover gestores de marketing sobre novas possibilidades para criação de estratégias que possam ser viáveis e benéficas para as marcas e consumidores.

O fortalecimento das marcas é um objetivo comum em todas as organizações. Porém, os caminhos para alcançar esta meta podem não parecer tão claros. Desta forma, o presente estudo possibilita a reflexão que a criação de marcas fortes devem atender as dimensões do poder social da marca. Uma marca deve procurar aumentar seu poder de especialidade desenvolvendo produtos com alta qualidade, inovadores e atrativos aos consumidores. Uma marca também necessita incrementar seu poder legitimado buscando em todas as suas ações e estratégias uma coerência com seu posicionamento de mercado. Criar produtos que atendam profundamente as necessidades e desejos dos consumidores é uma estratégia básica para gerar poder de recompensa. O poder de referência deve ser buscado através da criação de uma imagem positiva da marca possibilitando a integração com a identidade dos consumidores. Ainda, uma marca deve restringir ações que façam o consumidor se sentir punido ou que gere uma imagem coercitiva da empresa.

O foco na criação de poder para as marcas ajuda os gestores a se conscientizarem de estratégias de marketing que estejam coerentes com o posicionamento da marca em um mercado. Marcas que já possuem poder de especialidade, por exemplo, devem buscar comunicar suas vantagens em relação a capacidade de entregar produtos exclusivos e de alta qualidade, alinhando a comunicação ao seu posicionamento de mercado. Em suma, o poder da marca e o posicionamento devem estar profundamente alinhados.

Outra contribuição gerencial deste trabalho é a reflexão sobre os meios para melhorar o relacionamento com o consumidor. Assim, evidencia-se a necessidade da criação de programas e estratégias de relacionamento que possibilitem a redução da assimetria de poder entre consumidor e marcas. Em outras palavras, não basta apenas criar marcas fortes, deve-se sobretudo gerar condições para a aproximação e fortalecimento da relação com o consumidor. Para isso o estudo demonstrou que a confiança na marca é um fator chave para a percepção de igualdade de poder. Na ausência de confiança o consumidor tende a se sentir com pouco poder quando se relaciona com uma marca forte, se comparado a uma marca fraca.

Portanto, criar marcas fortes à partir de estratégias que aumentem o poder de especialidade, referência, recompensa, legitimidade e coerção é fundamental, porém mais importante ainda é que o consumidor sinta que não está distante da

marca, que haja um relacionamento confiável onde a desigualdade de poder seja minimizada pela preocupação de tornar o consumidor de fato um parceiro.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Diversas limitações metodológicas e empíricas estiveram presentes neste estudo. Primeiramente um fator que não foi totalmente controlado é a experiência prévia dos consumidores com as marcas, trazendo assim atitudes positivas ou negativas no julgamento do poder, dependência e confiança as marcas. Um exemplo claro deste fato foi a avaliação de baixo nível de poder da marca SONY no experimento 3, a qual alcançou uma média de 5,53 não podendo ser considerada uma marca de alto poder. Diferentemente, no experimento 2, a marca ASICS foi avaliada com uma média de 7,61, dando maior validade aos achados. A utilização de apenas dois contextos de pesquisa, marcas de tênis e notebook, gera também uma limitação neste estudo.

Outra limitação encontra-se nos procedimentos de coleta de dados. Os experimentos 1 e 3 foram coletados em sala de aula com estudantes universitários. Neste caso, é possível que muitos participantes não tenham se disposto efetivamente para participar dos experimentos, embora as médias de checagem do envolvimento na pesquisa tenham sido satisfatórias para estes dois experimentos. Já a coleta de dados do experimento 2 aconteceu via internet, portanto não há garantias de que os participantes estivessem em um ambiente com condições adequadas para responder a pesquisa ou ainda não estivessem realizando outras tarefas simultaneamente.

Uma limitação mais estrutural do trabalho se refere a percepção de realismo dos cenários. Na checagem desta variável de controle, os cenários de baixo poder da marca foram julgados sempre como menos reais do que os cenários de alto poder da marca, havendo diferença estatisticamente significativa nos experimentos 2 e 3. Ainda, a checagem da confiança na marca no experimento 3, a qual a diferença das médias entre alta e baixa confiança alcançou uma significância de 0,06, pode ser considerada uma limitação causada pela manipulação dos cenários de alta e baixa confiança.

O baixo número de respondentes nos experimentos 2 (60) e 3 (133) pode ser uma limitação diante do alto número de variáveis testadas. Além disso, a quantidade de indivíduos do gênero masculino no experimento 2 (72%) e da predominância geral de estudantes na pesquisa também podem ser considerados fatores limitadores.

Por fim, pode-se citar algumas limitações em relação as escalas empregadas nos questionários. Os itens da escala de dependência foram propostos à partir da literatura e portanto a escala não havia sido testada previamente. Embora os índices de confiabilidade nos experimentos 2 e 3 tenham sido satisfatórios, o uso de escalas já validadas previamente é sempre recomendado. Em relação a escala de poder social da marca, houve uma configuração de dimensionalidade distinta à proposta original que contempla cinco fatores.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Por fim, pretende-se sugerir possíveis caminhos para outras pesquisas que aprimorem os resultados aqui encontrados ou ainda tragam contribuições que acrescentem novos achados.

Primeiramente, sugere-se estudos futuros que possam corrigir as imperfeições da atual pesquisa. Neste sentido, é possível replicar o modelo em novos contextos utilizando outras marcas possivelmente fracas e fortes e novos perfis de respondentes.

Futuros trabalhos poderão verificar quais são os fatores antecedentes que contribuem para o aumento ou a diminuição do poder de uma marca e quais são as consequências sobre o atual modelo proposto.

Além da avaliação dos antecedentes ao poder da marca, o estudo das consequências da assimetria de poder entre consumidor e marca seria um caminho válido a se percorrer.

Novas descobertas de outras possíveis variáveis de mediação que enriqueçam o modelo de pesquisa atual e tragam novas vias de explicação para o fenômeno também são pertinentes.

Por fim, explorar novos mecanismos de moderação que expliquem melhor em que condições a assimetria de poder pode ser atenuada ou potencializada também se configura como possibilidade interessante de estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; EQUITY, Managing Brand. The Free Press. New York, p. 206, 1991.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J. L.; FOURNIER, S.; BRASEL, A. D. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 1-17, jun. 2008.
- AGUINIS, Herman et al. Perceptions of power: A cognitive perspective. ***Social Behavior and Personality: an international journal***, v. 22, n. 4, p. 377-384, 1994.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. ***Journal of marketing***, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ANDALEEB, Syed Saad. Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. ***International Journal of Research in Marketing***, v. 12, n. 2, p. 157-172, 1995.
- ANDERSON, Cameron; BERDAHL, Jennifer L. The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. ***Journal of personality and social psychology***, v. 83, n. 6, p. 1362, 2002.
- ANDERSON, Cameron; JOHN, Oliver P.; KELTNER, Dacher. The personal sense of power. ***Journal of personality***, v. 80, n. 2, p. 313-344, 2012.
- ARGO, Jennifer J.; DAHL, Darren W.; MANCHANDA, Rajesh V. The influence of a mere social presence in a retail context. ***Journal of Consumer Research***, v. 32, n. 2, p. 207-212, 2005.
- ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMSON, M. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. in MACLNNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS**. New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009
- BALDWIN, David A. Power and social exchange. ***The American Political Science Review***, p. 1229-1242, 1978.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. ***Journal of Macromarketing***, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. ***Journal of personality and social psychology***, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BEHLING, Orlando; STARKE, Frederick A. The postulates of expectancy theory. **Academy of Management Journal**, v. 16, n. 3, p. 373-388, 1973.

BELK, R. W.; Possessions and the extend self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, set. 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.; HOLBROOK, M. B.; ROBERTS, S. Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 548-553, 1988.

BERSCHIED, E. Interpersonal relationships. **Annual review of psychology**, 45(1), 79-129, 1994

BLOMQVIST, K. The many faces of trust. **Scandinavian journal of management**, 13(3), 271-286, 1997

BOGART, Leo; LEHMAN, Charles. What makes a brand name familiar? **Journal of Marketing Research**, p. 17-22, 1973.

BOTTI, S.; INESI, M. E. Power and Choice: A Compensatory Theory of Control. **Advances in Consumer Research**, v.38, 2011

BOWLBY, J. **Apego: a natureza do vínculo**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BRASS, Daniel J.; BURKHARDT, Marlene E. Potential power and power use: An investigation of structure and behavior. **Academy of management journal**, v. 36, n. 3, p. 441-470, 1993.

BRINOL, P.; PETTY, R.; VALLE, C.; The Validating Effects of Power: Implications for Consumer Persuasion. **Advances in Consumer Research**, v.35, p. 195-196, 2008.

BRUINS, Jan. Social power and influence tactics: A theoretical introduction. **Journal of social issues**, v. 55, n. 1, p. 7-14, 1999.

BUNKER, Matthew; BALL, A. Dwayne. Consequences of customer powerlessness: secondary control. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 5, p. 268-283, 2009.

BURGOON, Judee K.; JOHNSON, Michelle L.; KOCH, Pamela T. The nature and measurement of interpersonal dominance. **Communications Monographs**, v. 65, n. 4, p. 308-335, 1998.

BURGOON, J. K.; DUNBAR, N. E. Interpersonal dominance as a situationally, interactionally, and relationally contingent social skill. **Communication Monographs**, v. 67, n. 1, p. 96-121, 2000.

BURNKRANT, Robert E.; COUSINEAU, Alain. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer research**, p. 206-215, 1975.

CASCIARO, Tiziana; PISKORSKI, Mikolaj Jan. Power imbalance, mutual dependence, and constraint absorption: A closer look at resource dependence theory. **Administrative science quarterly**, v. 50, n. 2, p. 167-199, 2005.

CERVELLON, M.; COUDRIET, R. Brand social power in luxury retail. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41 No. 11/12, p. 869-884, 2013.

CHAUDHURI, Arjun. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 3, 2002.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, Serena; LEE-CHAI, Annette Y.; BARGH, John A. Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. **Journal of personality and social psychology**, v. 80, n. 2, p. 173, 2001.

COHEN, Joel B.; GOLDEN, Ellen. Informational social influence and product evaluation. **Journal of Applied Psychology**, v. 56, n. 1, p. 54, 1972.

COOK, Karen S.; YAMAGISHI, Toshio. Power in exchange networks: A power-dependence formulation. **Social Networks**, v. 14, n. 3, p. 245-265, 1992.

CRESWELL, J. B. Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSNO, Jody L.; FRELING, Traci H.; SKINNER, Steven J. Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. **Psychology & marketing**, v. 26, n. 2, p. 91-121, 2009.

DE JONG, Simon B.; VAN DER VEGT, Gerben S.; MOLLEMAN, Eric. The relationships among asymmetry in task dependence, perceived helping behavior, and trust. **Journal of Applied Psychology**, v. 92, n. 6, p. 1625, 2007.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International journal of research in marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DUBOIS, D. RUCKER, D.; GALINSKY, A. D. Power and Spending on Oneself versus Others: From Psychological to Economic Value. **Advances in Consumer Research**, v.38, 2011.

DUNBAR, N. E. Explication and initial test of dyadic power theory. Tese de doutorado. Department of Communication. University of Arizona, 2000.

DUNBAR, Norah E. Theory in progress: Dyadic power theory: Constructing a communication-based theory of relational power. **Journal of Family Communication**, v. 4, n. 3-4, p. 235-248, 2004.

DUNBAR, Norah E.; BURGOON, Judee K. Perceptions of power and interactional dominance in interpersonal relationships. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 22, n. 2, p. 207-233, 2005.

EMERSON, Richard M. Power-dependence relations. **American sociological review**, p. 31-41, 1962.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

FAST, Nathanael J. et al. Power and overconfident decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 117, n. 2, p. 249-260, 2012.

FAST, Nathanael J.; HALEVY, Nir; GALINSKY, Adam D. The destructive nature of power without status. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 1, p. 391-394, 2012.

FISHER, Robert J.; GRÉGOIRE, Yany; MURRAY, Kyle B. The limited effects of power on satisfaction with joint consumption decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 3, p. 277-289, 2011.

FISKE, S. T.; BERDAHL, J. Social Power. In, KRUGLANSKI, A.W.; HIGGINS, E. T. **Social psychology: Handbook of basic principles**. 2nd ed. The Guilford Press, NY, 2007

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

FOURNIER, S. Lessons Learned about Consumers' Relationships with their brands. in MACLNNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS**. New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009

FOURNIER, Susan; AVERY, Jill. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193-207, 2011.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; MADY, E. B.; BRUNETTA, D.; LIMA, M. V. V.; FABRIS, C.; SANTOS, T. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. Anais... Curitiba, PR, 2008.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, art. 2, pp. 154-175, Mar./Abr. 2013.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C., SEMPREBON, E., & PRADO, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. **Journal of Brand Management**, 21(5), 446-458.

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. An examination of brand personality through methodological triangulation. **The Journal of Brand Management**, v. 13, n. 2, p. 148-162, 2005.

FRENCH, J. R. P. JR. A formal theory of social power. **Psychological Review**. Vol. 63, No. 3, 1956

FRENCH, J. R. P. JR.; RAVEN, B. The Bases of Social Power. **Studies in Social Power**. Cap. 20, D. Cartwright (Ed.), Ann Arbor, Mich.: Institute for Social Research, 1959

FRIEDMANN, J. Empowerment: the politics of alternative development. Blackwell, 1992

GALINSKY, Adam D.; GRUENFELD, Deborah H.; MAGEE, Joe C. From power to action. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 3, p. 453, 2003.

GALINSKY, Adam D. et al. Power reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance. **Journal of personality and social psychology**, v. 95, n. 6, p. 1450, 2008.

GEYSKENS, Inge et al. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. **International Journal of research in marketing**, v. 13, n. 4, p. 303-317, 1996.

GOODWIN, C. J. Research in psychology: Methods and design. John Wiley & Sons, 2007

GRIMES, Andrew J. Authority, power, influence and social control: a theoretical synthesis. **Academy of Management Review**, v. 3, n. 4, p. 724-735, 1978.

GRUENFELD, D. H., INESI, M. E.; MAGEE, J. C.; GALINSKY, A. D. GRUENFELD,. Power and the objectification of social targets. **Journal of personality and social psychology**, v. 95, n. 1, p. 111, 2008.

GULATI, Ranjay; SYTCH, Maxim. Dependence asymmetry and joint dependence in interorganizational relationships: effects of embeddedness on a manufacturer's performance in procurement relationships. **Administrative Science Quarterly**, v. 52, n. 1, p. 32-69, 2007.

HANDFIELD, Robert B.; BECHTEL, Christian. Trust, power, dependence, and economics: can SCM research borrow paradigms?. **International Journal of Integrated Supply Management**, v. 1, n. 1, p. 3-32, 2004.

HANZAEI, K. H.; GHALANDARI, K.; NOROUZI, A. The effect of brand social power dimensions on purchasing decision based on Iranian customers' subjective readiness. **World Applied Sciences Journal**. 13 (5), p. 1197-1208, 2011.

HARDIN, R. 'Distrust: Manifestations and Management', in R. Hardin (ed.), *Distrust*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 3-33, 2004.

HAYES, Andrew F. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication Monographs**, v. 76, n. 4, p. 408-420, 2009.

HAYES, A. F. Model templates for PROCESS for SPSS and SAS. **Retrieved December**, v. 12, p. 2013, 2013. Disponível em www.afhayes.com. Acesso em 01/09/2014.

HU, M.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Experience Versus Expectations of Power: A Recipe for Altering the Effects of Power. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

HUANG, Y., & WILKINSON, I. F. Understanding power and trust in inter-firm relationships: a dynamic perspective. In **Proc. IMP Conference**, Milan, 2006.

IACOBUCCI, Dawn; OSTROM, Amy. Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 53-72, 1996.

IACOBUCCI, Dawn. Mediation analysis and categorical variables: The final frontier. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

INESI, M. Ena; GRUENFELD, Deborah H.; GALINSKY, Adam D. How power corrupts relationships: cynical attributions for others' generous acts. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 795-803, 2012.

LAAKSONEN, Toni; PAJUNEN, Kalle; KULMALA, Harri I. Co-evolution of trust and dependence in customer–supplier relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 8, p. 910-920, 2008.

JIA, Y. J.; WYER, R. S.; HU, H. The Influences of Social Power on Social and Physical Distance. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

JIANG, Y.; ZHAN, L.; RUCKER, D. D. The Power Switch: How Psychological Power Influences Brand Switching Decisions. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

JIANG, Yuwei; ZHAN, Lingjing; RUCKER, Derek D. Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 183-196, 2014.

JIN, Liyin; HE, Yanqun; ZHANG, Ying. How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 818-833, 2014.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELTNER, Dacher et al. A reciprocal influence model of social power: Emerging principles and lines of inquiry. **Advances in experimental social psychology**, v. 40, p. 151-192, 2008.

KIM, Sara; MCGILL, Ann L. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 94-107, 2011.

KIM, Y. How Does Power Affect Evaluation of Brand Extensions?. **Advances in Consumer Research**, v.38, 2011.

KIM, Y.; ZHANG, Y. How does Power Affect the Evaluations of Luxury Brand Extensions?. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

KRAUS, Michael W.; CHEN, Serena; KELTNER, Dacher. The power to be me: Power elevates self-concept consistency and authenticity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 5, p. 974-980, 2011.

KRAUSE, Diana E.; KEARNEY, Eric. The use of power bases in different contexts. **Power and influence in organizations**, p. 59-86, 2006.

KUMAR, Nirmalya; SCHEER, Lisa K.; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. **Journal of marketing research**, p. 348-356, 1995.

LAAKSONEN, Toni; PAJUNEN, Kalle; KULMALA, Harri I. Co-evolution of trust and dependence in customer–supplier relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 8, p. 910-920, 2008.

LAMMERS, Joris et al. Illegitimacy moderates the effects of power on approach. **Psychological Science**, v. 19, n. 6, p. 558-564, 2008.

LAMMERS, Joris; STOKER, Janka I.; STAPEL, Diederik A. Differentiating social and personal power: Opposite effects on stereotyping, but parallel effects on behavioral approach tendencies. **Psychological Science**, v. 20, n. 12, p. 1543-1548, 2009.

LAMMERS, Joris et al. Power gets the job: priming power improves interview outcomes. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 4, p. 776-779, 2013.

LAWLER, Edward J. Power processes in bargaining. **The Sociological Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 17-34, 1992.

LIU, Annie H.; LEACH, Mark P. Developing loyal customers with a value-adding sales force: examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 21, n. 2, p. 147-156, 2001.

MACKINNON, D. P., FAIRCHILD, A. J., & FRITZ, M. S. Mediation analysis. **Annual review of psychology**, 58, 593, 2007.

MACKINNON, David P.; FAIRCHILD, Amanda J. Current directions in mediation analysis. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 1, p. 16-20, 2009.

MAGEE, Joe C.; GALINSKY, Adam D. 8 Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. **Academy of Management Annals**, v. 2, n. 1, p. 351-398, 2008.

MALKOC, S. A. Power and Decision Making: Exploring the Processes and Nuances. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

MALKOC, S. A.; DUGUID, M. M. Not All Power is Created Equal: Role of Social and Personal Power in Decision Making. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAZZOCCO, P. J., RUCKER, D. D., GALINSKY, A. D., & ANDERSON, E. T. Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 4, p. 520-528, 2012.

MCDONALD, Gerald W. Family power: The assessment of a decade of theory and research, 1970-1979. **Journal of Marriage and the Family**, p. 841-854, 1980.

MEYER, S. & WARD, P.R., Reworking the sociology of trust: making a semantic distinction between trust and dependence. The Future of Sociology. **Proceedings of the Australian Sociological Association conference** 2009, 1-16.

MOLM, L. D. Affect and social exchange: Satisfaction in power-dependence relations. **American Sociological Review**, 475-493, 1991.

MOLM, L. D., COOK, K. S. Social exchange and exchange networks. In K. S. COOK, G. A. FINE, J. S. HOUSE (Eds.), **Sociological perspectives on social psychology** (pp. 209-235). Boston: Allyn and Bacon, 1995.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, p. 20-38, 1994.

MOURALI, M.; PONS, F. Power and Unconventional Choice. **Advances in Consumer Research**, v.40, 2012

MURRAY, Sandra L. et al. Fostering partner dependence as trust insurance: the implicit contingencies of the exchange script in close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 96, n. 2, p. 324, 2009.

NA, Woon Bong; MARSHALL, Roger; KELLER, Kevin Lane. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **Journal of product & brand management**, v. 8, n. 3, p. 170-184, 1999.

NESLER, M. S., AGUINIS, H., QUIGLEY, B. M., LEE, S. J., & TEDESCHI, J. T. The Development and Validation of a Scale Measuring Global Social Power Based on

French and Raven's Power Taxonomy. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 4, p. 750-769, 1999.

NIADA, A. C. M. Hierarquia de metas do consumidor de tênis de corrida para diferentes níveis de autconexão com a marca. 183f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2011.

ÖBERG, Perola; SVENSSON, Torsten. Does power drive out trust? Relations between labour market actors in Sweden. **Political Studies**, v. 58, n. 1, p. 143-166, 2010.

OLEKALNS, M.; SMITH, P. Trust, Power (A)Symmetry and Misrepresentation in Negotiation. **International Association for Conflict Management**. IACM 19th Annual Conference, 2006.

OVERBECK, J. R. Concepts and Historical Perspectives on Power. *In*: GUINOTE, A.; VESCIO, T. K. **The Social Psychology of Power**. New York: Guilford Publications, 2010.

PARK, C. W.; MACINNIS, D. J.; PRIESTER, J. Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. **Foundations and Trends in Marketing**, vol 1, no 3, pp 191–230, Hanover, USA: 2006.

PARK, C. W., MACINNIS, D. J., & PRIESTER, J. R. Research directions on strong brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 379-393). New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009.

PIERRO, A.; RAVEN, B. H.; AMATO, C.; BELANGER, J. J. Bases of social power, leadership styles, and organizational commitment. **International Journal of Psychology**, v. 48, n. 6, p. 1122-1134, 2013.

PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. 497f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 2004.

PREACHER, Kristopher J.; HAYES, Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.

PREACHER, Kristopher J.; RUCKER, Derek D.; HAYES, Andrew F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. **Multivariate behavioral research**, v. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.

RAJ, R. Impact of perceived bases of power of brand on consumer's behaviour and attitude in a brand-consumer relationship context. Tese de Doutorado. Indian Institute of Management Ahmedabad, 2013.

RAVEN, Bertram H. The bases of power: Origins and recent developments. **Journal of social issues**, v. 49, n. 4, p. 227-251, 1993.

RAVEN, Bertram H.; SCHWARZWALD, Joseph; KOSLOWSKY, Meni. Conceptualizing and Measuring a Power/Interaction Model of Interpersonal Influence¹. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 4, p. 307-332, 1998.

RAVEN, Bertram H. The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, Vol. 8, (1), pp. 1-22, 2008.

ROLLINS, Boyd C.; BAHR, Stephen J. A theory of power relationships in marriage. **Journal of Marriage and the Family**, 1976.

ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S., & CAMERER, C. ROUSSEAU, Denise M. et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

RUCKER, Derek D.; GALINSKY, Adam D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008.

RUCKER, D.; GALINSKY, A. D. The Role of Power in Consumer Spending. **Advances in Consumer Research**, v.38, p. 194-195, 2008.

RUSBULT, C. E., & ARRIAGA, X. B. Interdependence theory. In Duck, Steve (Ed), (1997). *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (2nd ed.). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc, xxviii, 857 pp., 1997.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D., & CAMPBELL, D. T. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Wadsworth Cengage learning, 2002.

SCHERMERHORN JR., J. R. *Management*. New York: John Wiley & Sons. 2002.

SCHOPLER, John; MATTHEWS, Marjorie W. The influence of the perceived causal locus of partner's dependence on the use of interpersonal power. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 2, n. 4, p. 609, 1965.

SHERRY JR., J. F.. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. *Branding: Fundamentos, Estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, p. 40-69, 2006.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of consumer research**, p. 287-300, 1982.

SMITH, P. K.; JOSTMANN, N. B.; GALINSKY, A. D.; DIJK, W. W. Lacking Power Impairs Executive Functions. **Psychological Science**. v.19 (5), pp. 441-447, 2008.

SMITH, Pamela K.; GALINSKY, Adam D. The nonconscious nature of power: Cues and consequences. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 4, n. 10, p. 918-938, 2010.

SVENSSON, Göran. Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust. **Journal of business & industrial marketing**, v. 19, n. 7, p. 469-483, 2004.

THIBAUT, J. W., & KELLEY, H. H. Handbook of Personal Relationships (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1959.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; WHAN PARK, C. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

TIAN, K. T.; BELK, R. W.; Extend self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 297-310, set. 2005.

TORELLI, C. J.; SHAVITT, S. Culture and Mental Representations of Power Goals: Consequences for Information Processing. **Advances in Consumer Research**, v.38, p. 196, 2008.

VAN DIJKE, Marius; POPPE, Matthijs. Striving for personal power as a basis for social power dynamics. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, n. 4, p. 537-556, 2006.

VERGIN, Roger C.; QORONFLEH, M. Walid. Corporate reputation and the stock market. **Business Horizons**, v. 41, n. 1, p. 19-26, 1998.

WALKER, Mary; LANGMEYER, Lynn; LANGMEYER, Daniel. Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? **Journal of Product & Brand Management**, v. 2, n. 3, p. 36-43, 1993.

WOLFE, Rebecca J.; MCGINN, Kathleen L. Perceived relative power and its influence on negotiations. **Group Decision and Negotiation**, v. 14, n. 1, p. 3-20, 2005.

WOJCISZKE, Bogdan; STRUZYNSKA-KUJALOWICZ, Anna. Power influences self-esteem. **Social Cognition**, v. 25, n. 4, p. 472-494, 2007.

YAGIL, Dana. Substitution of a leader's power bases by contextual variables. **International Journal of Organization Theory and Behavior**, v. 5, n. 3/4, p. 383-399, 2002.

ZHAO, Xinshu; LYNCH, John G.; CHEN, Qimei. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.

ZOU, D., JIN, L., HE, Y., & XU, Q. ZOU. The Effect of the Sense of Power on Chinese Consumers' Uniqueness-Seeking Behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 26, n. 1, p. 14-28, 2014.

[illegible]

O quanto você considera o cenário da marca XYZ como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Qual a sua idade? _____

O quanto você considera o cenário da marca XYZ como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE E – EXPERIMENTO 2: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “ALTO PODER DA MARCA”

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação: no próximo domingo você irá participar de uma corrida de rua. Seu principal objetivo é atingir um bom desempenho. Nesta corrida você quer alcançar um bom tempo de prova, superar seus limites e quem sabe estar entre os primeiros a cruzarem a linha de chegada.

Para esta prova o tênis que você usará é da marca ASICS. O tênis tem a parte superior (cabedal) em tecido de tramas abertas para maior ventilação interna. A entressola é em EVA para suporte ao pé e calcanhar. O solado é em Borracha para maior aderência.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um tênis da marca ASICS nesta situação.

[illegible]

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE F – EXPERIMENTO 2: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “BAIXO PODER DA MARCA”

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação: no próximo domingo você irá participar de uma corrida de rua. Seu principal objetivo é atingir um bom desempenho. Nesta corrida você quer alcançar um bom tempo de prova, superar seus limites e quem sabe estar entre os primeiros a cruzarem a linha de chegada.

Para esta prova o tênis que você usará é da marca RAINHA. O tênis tem a parte superior (cabedal) em tecido de tramas abertas para maior ventilação interna. A entressola é em EVA para suporte ao pé e calcanhar. O solado é em Borracha para maior aderência.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um tênis da marca RAINHA nesta situação.

[illegible]

Pense em você e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu posso levar as pessoas a ouvir o que eu digo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus desejos tem muita relevância para as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pense na marca e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser similar a esta marca é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me identificar com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é similar a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me dependente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca contribui na realização das minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência você participa de provas de rua?

() Nunca () Raramente () Às vezes () Sempre

Você tem ou já teve um tênis da marca proposta no cenário?

() Sim () Não

Qual a sua marca de tênis preferida para praticar corrida de rua?

() Nenhuma Marca () Asics () Mizuno () Nike () Adidas () Fila () Olympikus () Rainha () Outra.
Qual? _____

O quão importante é para você a marca do tênis para correr?

1 –Nada imnportante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quão importante é para você melhorar seu desempenho em corridas de rua?

1 – Nada importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você considera o cenário proposto como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 – Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE G – EXPERIMENTO 3: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “ALTO PODER DA MARCA” E “ALTA CONFIANÇA”

Prezado (a)

Esta é uma pesquisa acadêmica para uma Tese de Doutorado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre a atitude dos consumidores frente a marcas. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Este questionário é composto por partes, despende-se em média 10 minutos para o seu preenchimento total. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação:

Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca SONY com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Agora pense novamente na seguinte situação:

Após alguns dias de uso do seu novo notebook SONY ele atendeu todas as suas expectativas e você conseguiu realizar todos os trabalhos da faculdade. O desempenho do produto foi totalmente adequado. No site “Reclame Aqui” não há nenhuma reclamação sobre a marca SONY, o que comprova que a marca é altamente confiável e você acertou na escolha da marca.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Pense em você e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu posso levar as pessoas a ouvirem o que eu digo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca SONY, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Devido a posição da marca em seu mercado/setor, eu devo usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fizer uma compra nesta categoria de produto, eu me sentirei obrigado a compra esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de market share (fatia de mercado), esta marca é uma líder em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui uma reputação forte e favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada uma autoridade em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é claramente superior aos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca sendo a líder em sua categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação por usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não usar esta marca poderia arranhar minha imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada inovadora em seu setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é mais bem informada do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser similar a esta marca é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me identificar com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é similar a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca SONY, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu poderia confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia contar com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca seria importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiria-me dependente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca contribuiria na realização das minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem ou já teve um notebook da marca SONY?

() Sim () Não

Qual a sua marca de notebook preferida?

() Nenhuma Marca () Dell () Sony () HP () Apple () Asus () Acer () CCE () Positivo () Outra. Qual? _____

Sua decisão de compra é influenciada mais pelo produto ou pela marca? Embora um produto é o que a marca representa, as vezes podemos considera-los de maneira separada. Em uma compra de notebook, sua decisão seria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dirigida pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirigida pela marca

O quanto você considera o cenário proposto nesta pesquisa como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE H – EXPERIMENTO 3: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “ALTO PODER DA MARCA” E “BAIXA CONFIANÇA”

Prezado (a)

Esta é uma pesquisa acadêmica para uma Tese de Doutorado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre a atitude dos consumidores frente a marcas. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Este questionário é composto por partes, despende-se em média 10 minutos para o seu preenchimento total. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação:

Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca SONY com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.

[illegible]

Agora pense novamente na seguinte situação:

Após alguns dias de uso do seu novo notebook SONY ele apresentou sérios problemas. Por um motivo inexplicável ele começou a esquentar demais. Consequentemente ele parou de funcionar. Neste momento você não sabe se conseguirá recuperar seus arquivos da faculdade. Você contatou o serviço de pós-venda e garantia da SONY e eles disseram que houve um problema de fabricação do lote de computadores que você comprou e que a marca trocaria o produto no prazo de 45 dias. No site “Reclame Aqui” existiam milhares de reclamações sobre a marca SONY, inclusive sobre o descumprimento do prazo da troca do produto. O PROCON já havia entrado com uma ação coletiva contra a marca, mas até o momento nada havia sido determinado pela justiça e os usuários continuavam com o problema em mãos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca SONY nesta situação.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Pense em você e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu posso levar as pessoas a ouvirem o que eu digo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca SONY, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Devido a posição da marca em seu mercado/setor, eu devo usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fizer uma compra nesta categoria de produto, eu me sentirei obrigado a compra esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de market share (fatia de mercado), esta marca é uma líder em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui uma reputação forte e favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada uma autoridade em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é claramente superior aos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca sendo a líder em sua categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação por usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não usar esta marca poderia arranhar minha imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada inovadora em seu setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é mais bem informada do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser similar a esta marca é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me identificar com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é similar a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca SONY, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu poderia confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia contar com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca seria importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiria-me dependente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca contribuiria na realização das minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem ou já teve um notebook da marca SONY?

() Sim () Não

Qual a sua marca de notebook preferida?

() Nenhuma Marca () Dell () Sony () HP () Apple () Asus () Acer () CCE () Positivo () Outra. Qual? _____

Sua decisão de compra é influenciada mais pelo produto ou pela marca? Embora um produto é o que a marca representa, as vezes podemos considera-los de maneira separada. Em uma compra de notebook, sua decisão seria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dirigida pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirigida pela marca

O quanto você considera o cenário proposto nesta pesquisa como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE I – EXPERIMENTO 3: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “BAIXO PODER DA MARCA” E “ALTA CONFIANÇA”

Prezado (a)

Esta é uma pesquisa acadêmica para uma Tese de Doutorado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre a atitude dos consumidores frente a marcas. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Este questionário é composto por partes, despende-se em média 10 minutos para o seu preenchimento total. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação:

Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca CCE com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook da marca CCE é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca CCE nesta situação.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Agora pense novamente na seguinte situação:

Após alguns dias de uso do seu novo notebook CCE ele atendeu todas as suas expectativas e você conseguiu realizar todos os trabalhos da faculdade. O desempenho do produto foi totalmente adequado. No site “Reclame Aqui” não há nenhuma reclamação sobre a marca CCE, o que comprova que a marca é altamente confiável e você acertou na escolha da marca.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca CCE nesta situação.

[illegible]

Pense em você e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu posso levar as pessoas a ouvirem o que eu digo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca CCE, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Devido a posição da marca em seu mercado/setor, eu devo usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fizer uma compra nesta categoria de produto, eu me sentirei obrigado a compra esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de market share (fatia de mercado), esta marca é uma líder em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui uma reputação forte e favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada uma autoridade em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é claramente superior aos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca sendo a líder em sua categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação por usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não usar esta marca poderia arranhar minha imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada inovadora em seu setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é mais bem informada do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser similar a esta marca é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me identificar com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é similar a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca CCE, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu poderia confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia contar com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca seria importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiria-me dependente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca contribuiria na realização das minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem ou já teve um notebook da marca CCE?

() Sim () Não

Qual a sua marca de notebook preferida?

() Nenhuma Marca () Dell () Sony () HP () Apple () Asus () Acer () CCE () Positivo () Outra. Qual? _____

Sua decisão de compra é influenciada mais pelo produto ou pela marca? Embora um produto é o que a marca representa, as vezes podemos considera-los de maneira separada. Em uma compra de notebook, sua decisão seria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dirigida pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirigida pela marca

O quanto você considera o cenário proposto nesta pesquisa como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

APÊNDICE J – EXPERIMENTO 3: QUESTIONÁRIO CONDIÇÃO “BAIXO PODER DA MARCA” E “BAIXA CONFIANÇA”

Prezado (a)

Esta é uma pesquisa acadêmica para uma Tese de Doutorado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre a atitude dos consumidores frente a marcas. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Este questionário é composto por partes, despende-se em média 10 minutos para o seu preenchimento total. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

Imagine-se na seguinte situação:

Você está em uma fase crítica da sua vida, final de semestre na faculdade e você precisa realizar diversos trabalhos (TCC, trabalhos de disciplinas, apresentações). Para isso você acaba de comprar um notebook da marca CCE com a seguinte configuração: tela de 15 polegadas, processador com velocidade de 2.90 GHz, 4 gb de memória RAM e 500 gb de HD. A compra deste notebook da marca CCE é muito importante para que você consiga realizar todas as suas tarefas e cumprir o prazo de entrega dos trabalhos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca CCE nesta situação.

[illegible]

Agora pense novamente na seguinte situação:

Após alguns dias de uso do seu novo notebook CCE ele apresentou sérios problemas. Por um motivo inexplicável ele começou a esquentar demais. Consequentemente ele parou de funcionar. Neste momento você não sabe se conseguirá recuperar seus arquivos da faculdade. Você contatou o serviço de pós-venda e garantia da CCE e eles disseram que houve um problema de fabricação do lote de computadores que você comprou e que a marca trocaria o produto no prazo de 45 dias. No site “Reclame Aqui” existiam milhares de reclamações sobre a marca CCE, inclusive sobre o descumprimento do prazo da troca do produto. O PROCON já havia entrado com uma ação coletiva contra a marca, mas até o momento nada havia sido determinado pela justiça e os usuários continuavam com o problema em mãos.

Descreva abaixo como você se sentiria usando um notebook da marca CCE nesta situação.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Pense em você e assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu posso levar as pessoas a ouvirem o que eu digo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus desejos têm muita relevância para as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso levar as pessoas a fazerem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frente as pessoas, meu ponto de vista tem muita influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que tenho uma grande quantidade de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas ideias e opiniões são sempre aceitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre sou capaz de fazer as coisas do meu jeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu quiser, eu tomo as decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca CCE, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Devido a posição da marca em seu mercado/setor, eu devo usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fizer uma compra nesta categoria de produto, eu me sentirei obrigado a compra esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de market share (fatia de mercado), esta marca é uma líder em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possui uma reputação forte e favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada uma autoridade em seu mercado/setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é claramente superior aos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca sendo a líder em sua categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu chamo a atenção dos outros quando eu uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu utilizar esta marca, serei recompensado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem a habilidade de recompensar-me de diversas maneiras se eu usá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A principal razão para comprar esta marca seria obter coisas boas como retorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca ajuda-me a transmitir uma imagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação por usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos e/ou família poderiam me ver com menor importância ao usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não usar esta marca poderia arranhar minha imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca eu consideraria isso como uma falha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria sem satisfação se não usasse esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deveria usar esta marca para prevenir alguma coisa desagradável que aconteceria comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu não usar esta marca me sentiria mal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para evitar desaprovação dos outros e deve usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é considerada inovadora em seu setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem muita experiência e normalmente sabe o que é melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é mais bem informada do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A especialidade da marca a torna mais provável de estar certa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de estar associado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser similar a esta marca é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me identificar com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é similar a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atitudes e valores desta marca são similares a minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confira, por favor, se você respondeu todos os itens.

Em relação a marca CCE, assinale os itens abaixo conforme seu grau de concordância.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Concordo totalmente
Eu poderia confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia contar com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a marca segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca seria importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiria-me dependente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca contribuiria na realização das minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem ou já teve um notebook da marca CCE?

() Sim () Não

Qual a sua marca de notebook preferida?

() Nenhuma Marca () Dell () Sony () HP () Apple () Asus () Acer () CCE () Positivo () Outra. Qual? _____

Sua decisão de compra é influenciada mais pelo produto ou pela marca? Embora um produto é o que a marca representa, as vezes podemos considera-los de maneira separada. Em uma compra de notebook, sua decisão seria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dirigida pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirigida pela marca

O quanto você considera o cenário proposto nesta pesquisa como real?

1 - Nada real	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito real
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 –Nenhuma dificuldade	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muita dificuldade
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você esteve envolvido para responder esta pesquisa?

1 - Nada envolvido	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____